

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2019

ABBIAMO A CUORE IL FUTURO



ESSELUNGA[®]

“BISOGNA SAPER
IMMAGINARE,
BISOGNA ANCHE
SAPER EVOLVERE,
SAPER GUARDARE
PIÙ IN LÀ.”



BERNARDO CAPROTTI



INDICE

1

ESSELUNGA PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI. 6

1.1 LA NOSTRA STORIA	8
1.2 LA NOSTRA MISSION E I NOSTRI VALORI	9
1.3 IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS E LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE	11
1.4 I PRODOTTI ESSELUNGA	14
1.5 OLTRE IL SUPERMERCATO	26
1.6 IL CONTRIBUTO DI ESSELUNGA AL TERRITORIO	30

2

LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ 34

2.1 IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E I TREND DEL SETTORE	37
2.2 LA NOSTRA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ	38
2.3 ANALISI DI MATERIALITÀ	43
2.4 PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020 - 2025	48

3

ECCELLENZA E INNOVAZIONE DI PRODOTTO E SERVIZIO 52

LINEE GUIDA E STRATEGIA	54
3.1 SICUREZZA ALIMENTARE	57
3.2 TRASPARENZA	60
3.3 EDUCAZIONE ALIMENTARE	64
3.4 RICERCA E INNOVAZIONE DI PRODOTTO	68
3.5 OBIETTIVI E KPI AL 2025	79

4

IL NOSTRO VALORE: LE PERSONE 80

LINEE GUIDA E STRATEGIA	82
4.1 FORMAZIONE E SVILUPPO	84
4.2 DIVERSITÀ E INCLUSIONE	91
4.3 SALUTE E SICUREZZA	94
4.4 BENESSERE	97
4.5 EMPLOYER OF CHOICE	102
4.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025	107

5	UN PIANETA IN COMUNE DA TUTELARE E CUSTODIRE	108
	LINEE GUIDA E STRATEGIA	110
5.1	CLIMATE CHANGE	112
5.2	GESTIONE DEGLI SPRECHI	126
5.3	PACKAGING	130
5.4	OBIETTIVI E KPI AL 2025	143

6	UNA GESTIONE ETICA E RESPONSABILE DELLA FILIERA	144
	LINEE GUIDA E STRATEGIA	146
6.1	FILIERA RESPONSABILE	151
6.2	PRODOTTI ITALIANI	158
6.3	ANIMAL WELFARE	162
6.4	PESCA SOSTENIBILE	167
6.5	OBIETTIVI E KPI AL 2025	171

7	LA COMUNITÀ AL CENTRO DEL NOSTRO AGIRE	172
	LINEE GUIDA E STRATEGIA	174
7.1	SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI	180
7.2	DONAZIONI ALIMENTARI	196
7.3	EDUCAZIONE	200
7.4	SOLIDARIETÀ	204
7.5	OBIETTIVI E KPI AL 2025	207

	ESSELUNGA PER L'EMERGENZA COVID-19	208
	NOTA METODOLOGICA	210

Marina Caprotti

PRESIDENTE



Unprecedented times – davvero senza precedenti è il momento drammatico che ha colpito il Paese, il mondo e l'economia globale nell'emergenza sanitaria causata dal Covid-19.

In questo momento di estrema difficoltà, in cui tutto si è fermato e tante certezze sono svanite, ci siamo ritrovati da un giorno all'altro a dover superare i nostri limiti, riscoprendo l'essenza e l'importanza del nostro operare per garantire alla comunità un servizio essenziale con un alto valore sociale.

Esselunga nasce con un forte *imprint* americano che ancora oggi modella il sistema organizzativo, l'efficienza e il nostro pragmatismo. Affonda però le sue radici in un "cuore" brianzolo con la sua etica del lavoro, del dare e fare in silenzio, senza mai dover raccontare.

Da queste due anime che permeano profondamente la cultura dell'Azienda sono nati negli anni tantissimi progetti legati all'ambiente, al sociale, al contribuire alla comunità di cui si fa parte.

In questo primo Bilancio di Sostenibilità che pubblica Esselunga, abbiamo voluto ripercorrere alcune iniziative del passato e valorizzare la lungimirante impostazione del nostro modo di fare impresa con il rispetto e la tutela dell'ambiente.

Mio padre aveva un grande amore per la natura e per l'architettura e il suo intento è sempre stato quello di realizzare strutture belle,

all'avanguardia e soprattutto ben inserite nell'ambiente circostante, con una particolare attenzione per il verde, che fossero un vero valore aggiunto per il territorio in cui operava. Difatti, ogni negozio porta con sé importanti interventi di riqualificazione, posti di lavoro di qualità e crescita economica. Aveva sempre lo sguardo rivolto alle sue persone e da lui nasce l'impegno a elevare le competenze e il livello di formazione dei nostri collaboratori migliorandone le prospettive professionali e di qualità di vita.

Questa è l'Esselunga di ieri, di oggi e di domani.

In questi ultimi anni abbiamo formalizzato e cristallizzato la nostra responsabilità verso lo sviluppo sostenibile coinvolgendo ogni singola direzione aziendale nell'approvazione di una strategia di sostenibilità challenging ma con target concretamente raggiungibili in ogni ambito di attività, in un percorso di continuo miglioramento delle nostre pratiche ambientali, sociali e di governance.

"Noi siamo quello che facciamo ripetutamente. L'eccellenza quindi non è un'azione ma un'abitudine" (cit. Aristotele).

Esselunga è sempre alla ricerca dell'eccellenza e investe costantemente in innovazione, solo così lasceremo un posto migliore a chi verrà dopo di noi.

Abbiamo a cuore il futuro.

Marina Caprotti

Sami Kahale

AMMINISTRATORE
DELEGATO



Il 2019 è stato un anno importante per Esselunga, con vendite per oltre 8 miliardi di euro e una crescita del 2,9% rispetto al 2018, resa possibile grazie all'impegno delle nostre 24mila persone.

Prima di arrivare qui ho sempre pensato a Esselunga come a una catena leader e di riferimento della grande distribuzione ma, una volta in Azienda, ho scoperto un grande patrimonio di eccellenze produttive che andava assolutamente enfatizzato. Chi sceglie di acquistare da Esselunga non fa semplicemente "la spesa": nei nostri supermercati tutti i servizi sono pensati per offrire al cliente prodotti eccellenti a prezzi molto competitivi.

Esselunga è innanzitutto una food company che realizza direttamente numerosi prodotti a marchio presenti sugli scaffali, ricercando la massima qualità delle materie prime e sviluppando continuamente l'assortimento in modo innovativo per rispondere alle esigenze dei clienti. Sentiamo di avere una grande responsabilità, perché le nostre scelte si riflettono sulla qualità e sullo stile di vita dei nostri clienti, sullo sviluppo del tessuto imprenditoriale locale e sul benessere degli animali e, più in generale, del nostro Pianeta.

Siamo però anche consapevoli di poter concretamente contribuire al raggiungimento di alcuni dei 17 SDGs (Sustainable Development Goals) delle Nazioni Unite e assumere un ruolo da protagonisti nella svolta verso un modello economico più equo e sostenibile.

Per dar vita ad un vero cambiamento abbiamo definito un piano strategico di sostenibilità con obiettivi sfidanti da raggiungere entro il 2025 attraverso soluzioni innovative. Durante i primi mesi di quest'anno ci siamo trovati di fronte a una crisi sanitaria senza precedenti: l'esplosione del COVID-19 ha messo a dura prova la resistenza del sistema organizzativo ed economico nazionale.

Per noi di Esselunga è apparso subito chiaro come la più grande sfida da affrontare fosse garantire la continuità operativa dei negozi e, allo stesso tempo, tutelare la salute e la sicurezza delle nostre persone e dei clienti.

Fin dai primi giorni abbiamo quindi messo in atto un complesso piano di misure straordinarie, per garantire i nostri servizi e il nostro supporto alle comunità e alle fasce più deboli della popolazione.

Nessuno è in grado di prevedere quali saranno gli impatti e le conseguenze a medio e lungo termine di questa emergenza. Esselunga continuerà, come sempre, ad essere vicina alle persone e a dare il proprio contributo per il rilancio del Paese.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sami Kahale".

1.

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





1. ESSELUNGA PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.

LA NOSTRA STORIA

La storia di Esselunga inizia nel 1957 con la fondazione della Supermarkets Italiani S.p.A. e l'inaugurazione a Milano, in viale Regina Giovanna, del primo supermercato in Italia. Al socio fondatore, il magnate americano Nelson A. Rockefeller, si affiancano alcuni soci di minoranza, tra cui Bernardo Caprotti. È il grafico svizzero Max Huber a disegnare l'insegna "Supermarket", la cui "esse lunga" entra presto nell'immaginario collettivo e diventa il nome con cui i clienti indicano "i supermercati con la esse lunga". Nel 1961 apre il grande magazzino centralizzato di Pioltello. Nello stesso anno Esselunga arriva anche a Firenze, in via Milanesi e il successo della formula porta con sé, nel 1964, ben altri 16 negozi.

Oggi Esselunga, con una rete di 162 supermarket e superstore nel nord e centro Italia, è una delle principali catene nel settore della grande distribuzione.

L'Azienda, con sede centrale a Limoto di Pioltello, alle porte di Milano, offre ogni giorno negozi curati e funzionali, prodotti freschi, accuratamente selezionati e controllati nel loro ciclo produttivo, e prodotti a marchio privato preparati con i più elevati standard di qualità.

L'Azienda, già dalle sue origini, è produttore oltre che distributore.

Grazie ai suoi stabilimenti e ai centri di lavorazione di Limoto di Pioltello, Biandrate e Parma, è oggi una vera e propria **food company**, impegnata nella realizzazione di prodotti alimentari a proprio marchio.

Questa vocazione è presente in

Esselunga già dal 1959 quando fu realizzato il primo stabilimento per la produzione in proprio di pasta fresca (ravioli e tortellini) e gelati, e per la torrefazione del caffè.

**Assicuriamo
grandissima qualità, al
prezzo più conveniente**

Il modello di business è incentrato sul cliente: intercettare e anticipare i bisogni dei propri clienti è, infatti, il motore che guida la continua evoluzione dell'Azienda.

Ai supermercati, negli ultimi venti anni, si sono affiancati i Bar Atlantic, le profumerie EsserBella, il servizio e-commerce e la pasticceria stellata Elisenda, nata in collaborazione con gli chef Cerea e realizzata direttamente nei laboratori Esselunga.

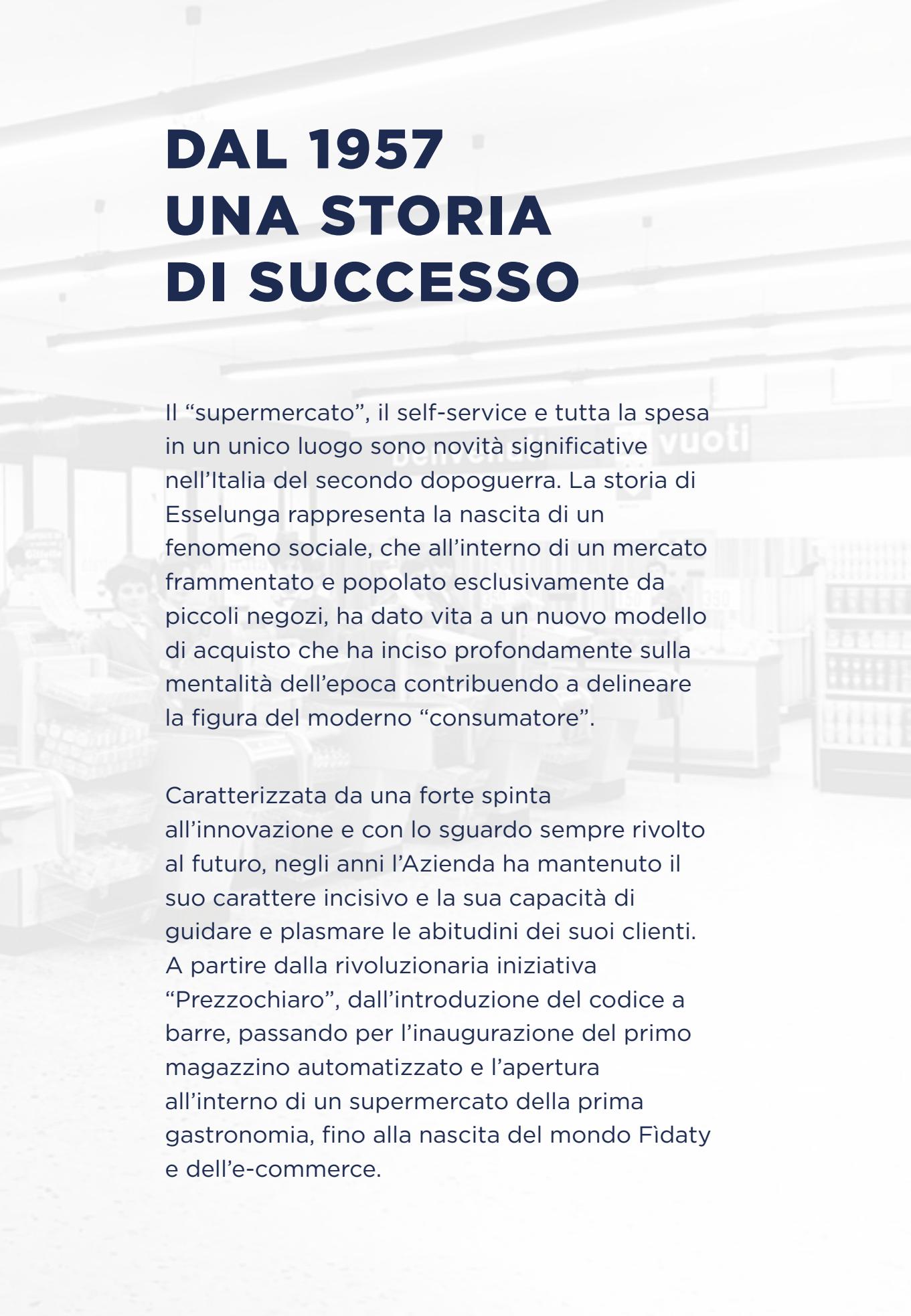
Esselunga ha inoltre progressivamente messo a disposizione dei suoi clienti una serie di servizi aggiuntivi: apprendo, ad esempio, all'interno di alcuni superstore, la Parafarmacia, con farmacisti qualificati e un'ampia offerta di prodotti, nonché il servizio di prenotazione dei libri scolastici.

Esselunga oggi è qualità e innovazione. È tutela dei consumatori e salvaguardia dell'ambiente. Ed è soprattutto professionalità e competenza delle oltre 24.000 persone che quotidianamente lavorano con passione e dedizione.



1957
Apre a Milano
il primo negozio
Esselunga

DAL 1957 UNA STORIA DI SUCCESSO



Il “supermercato”, il self-service e tutta la spesa in un unico luogo sono novità significative nell’Italia del secondo dopoguerra. La storia di Esselunga rappresenta la nascita di un fenomeno sociale, che all’interno di un mercato frammentato e popolato esclusivamente da piccoli negozi, ha dato vita a un nuovo modello di acquisto che ha inciso profondamente sulla mentalità dell’epoca contribuendo a delineare la figura del moderno “consumatore”.

Caratterizzata da una forte spinta all’innovazione e con lo sguardo sempre rivolto al futuro, negli anni l’Azienda ha mantenuto il suo carattere incisivo e la sua capacità di guidare e plasmare le abitudini dei suoi clienti. A partire dalla rivoluzionaria iniziativa “Prezzochiaro”, dall’introduzione del codice a barre, passando per l’inaugurazione del primo magazzino automatizzato e l’apertura all’interno di un supermercato della prima gastronomia, fino alla nascita del mondo Fìdaty e dell’e-commerce.

LE PRINCIPALI TAPPE DELLA NOSTRA STORIA

• PRODUZIONE IN PROPRIO

di pasta fresca (ravioli e tortellini),
gelati e tostatura del caffè



- Inaugurazione
della sede di Firenze
e del **PRIMO NEGOZIO
IN TOSCANA**

- **NASCITA DEL MARCHIO
CON LA "S" LUNGA** dal logo
della Supermarkets Italiani
S.p.A., con la lettera iniziale
allungata

1957

1959

1960

1961

1964

1967

- Nascita della
**SUPERMARKETS
ITALIANI S.p.A.**
e inaugurazione del
**PRIMO SUPERMERCATO
ESSELUNGA** in viale
Regina Giovanna a Milano



- **PRODUZIONE IN
PROPRIO** di prodotti
da forno a Firenze
- Apertura del
grande **MAGAZZINO
CENTRALIZZATO**
di Limoto di Pioltello

- **PRIME CAMPAGNE
PUBBLICITARIE:**
i manifesti non
pubblicizzano prodotti
o promozioni, ma
i vantaggi della spesa
al supermercato



- Apertura della **PRIMA GASTRONOMIA** nel negozio di via Morgantini a Milano



- Comincia la produzione di **PRODOTTI GASTRONOMICI** a Limoto di Pioltello



- Nascita della **FIDATY CARD**

1974

1978-79

1980

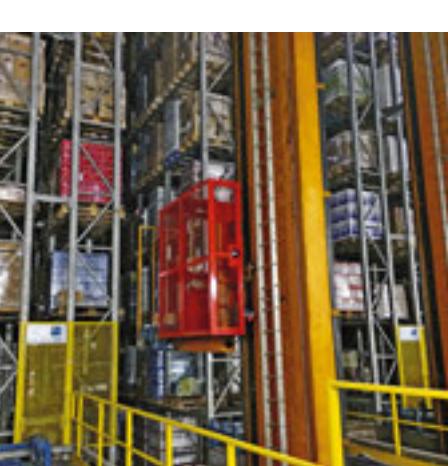
1987

1990-91

1995

- Inizia la collaborazione con Armando Testa, autore di famose campagne pubblicitarie, e viene coniato lo slogan **"ESSELUNGA PREZZI CORTI"**

**PREZZI
CORTI**





- Nascita del **PRIMO CATALOGO FIDATY**
- Apertura a Limoto di Pioltello del **CENTRO LAVORAZIONE CARNE** con le attività di disosso, sfesatura e mondatura

- Prima versione del sito **E-COMMERCE ESSELUNGA**

- Parte la nuova **CAMPAGNA ISTITUZIONALE "FAMOSI PER LA QUALITÀ"**



Bar Atlantic

- Nasce il **BAR ATLANTIC**

1996

1997

2001

2002

2003

2007

- Apertura del **PRIMO PANIFICIO** all'interno del negozio di via dei Missaglia a Milano

- Nasce **ESSERBELLA**



esserbella

- Apertura a Biandrate del **CENTRO DI LAVORAZIONE DEL PESCE PIÙ GRANDE D'ITALIA** (31.000 m²)



- Bernardo Caprotti pubblica il libro "**FALCE E CARRELLO**"

	<ul style="list-style-type: none"> • Esselunga si racconta in "IL MAGO DI ESSELUNGA" di Giuseppe Tornatore 		<ul style="list-style-type: none"> • Per celebrare i 60 ANNI DI ESSELUNGA si organizza la SUPERMOSTRA 	
2011	2013	2017	2018	2019
	<ul style="list-style-type: none"> • INAUGURAZIONE DELLO STABILIMENTO DI PARMA: si produce pasta fresca e ripiena e prodotti da forno 		<ul style="list-style-type: none"> • Avvio della produzione centralizzata della PASTICCERIA FRESCA ELISENDA 	<ul style="list-style-type: none"> • Installazione dei primi LOCKERS PER I DIPENDENTI Esselunga nella sede di Limoto di Pioltello

**DA OLTRE 40 ANNI
ACCOMPAGNIAMO
I NOSTRI CLIENTI
CON UN'OFFERTA
DI PRODOTTI A
MARCHIO DI OLTRE
5.400 REFERENZE E
UN DENOMINATORE
COMUNE: L'IMPEGNO
COSTANTE PER
GARANTIRE UN ALTO
LIVELLO DI QUALITÀ,
FRESCHEZZA
E SICUREZZA
ALIMENTARE**

2019

Brescia Triumplina



1.2

LA NOSTRA MISSION E I NOSTRI VALORI

Ci impegniamo quotidianamente per migliorare la qualità della vita dei nostri clienti, offrendo loro un'esperienza di acquisto facile e piacevole, con prodotti di assoluta eccellenza e freschezza e servizi di altissima qualità, ai prezzi più convenienti, online e in negozi che rappresentano un *unicum* sul mercato. Contribuiamo a costruire un futuro migliore.

Integrità

Agiamo con **integrità e fiducia** nel rispetto delle nostre persone, dei clienti e di tutti i nostri interlocutori. **Comunichiamo in modo trasparente** e operiamo in coerenza con le nostre decisioni.

Eccellenza

Perseguiamo **risultati eccellenti** e offriamo ai nostri clienti la **massima qualità nei prodotti e nei servizi**. La cultura di mestiere e le competenze sono determinanti nel garantire il successo dell'Azienda.

Passione

Lavoriamo con **impegno ed energia** per crescere ogni giorno e creare valore per l'Azienda, affrontando con **tenacia e perseveranza** l'evoluzione del business e dell'organizzazione.



Innovazione

Crediamo che il talento sia la capacità di immaginare il futuro. Rispondiamo alle sfide con coraggio, garantendo **velocità e concretezza** nel realizzare le nostre idee.

Appartenenza

Lavoriamo con **orgoglio**, sostenendo quotidianamente il Brand e la reputazione dell'Azienda. **Le persone sono la nostra più grande risorsa**, valorizziamo il contributo dei singoli e dei team.

ESSELUNGA IN NUMERI

CON 162 NEGOZI,
40 PROFUMERIE
ESSERBELLA,
95 BAR ATLANTIC
E 2 FORMAT laESSE,
ESSELUNGA È
PRESENTE IN
7 REGIONI E
31 PROVINCE
DISTRIBUITE TRA
IL CENTRO E
IL NORD ITALIA.



NEGOZI
ESSELUNGA



POLI
LOGISTICI

OLTRE 24.000



DIPENDENTI

CON ETÀ MEDIA DI 40 ANNI



OLTRE 5,5 MILIONI
CLIENTI CON CARTA FIDATY



OLTRE 8 MILIARDI
DI FATTURATO



3

POLI LOGISTICI



2 CENTRI PRODUTTIVI

LIMITO DI PIOLTELLO E PARMA



2 CENTRI DI LAVORAZIONE

CARNE E PESCE

1.3

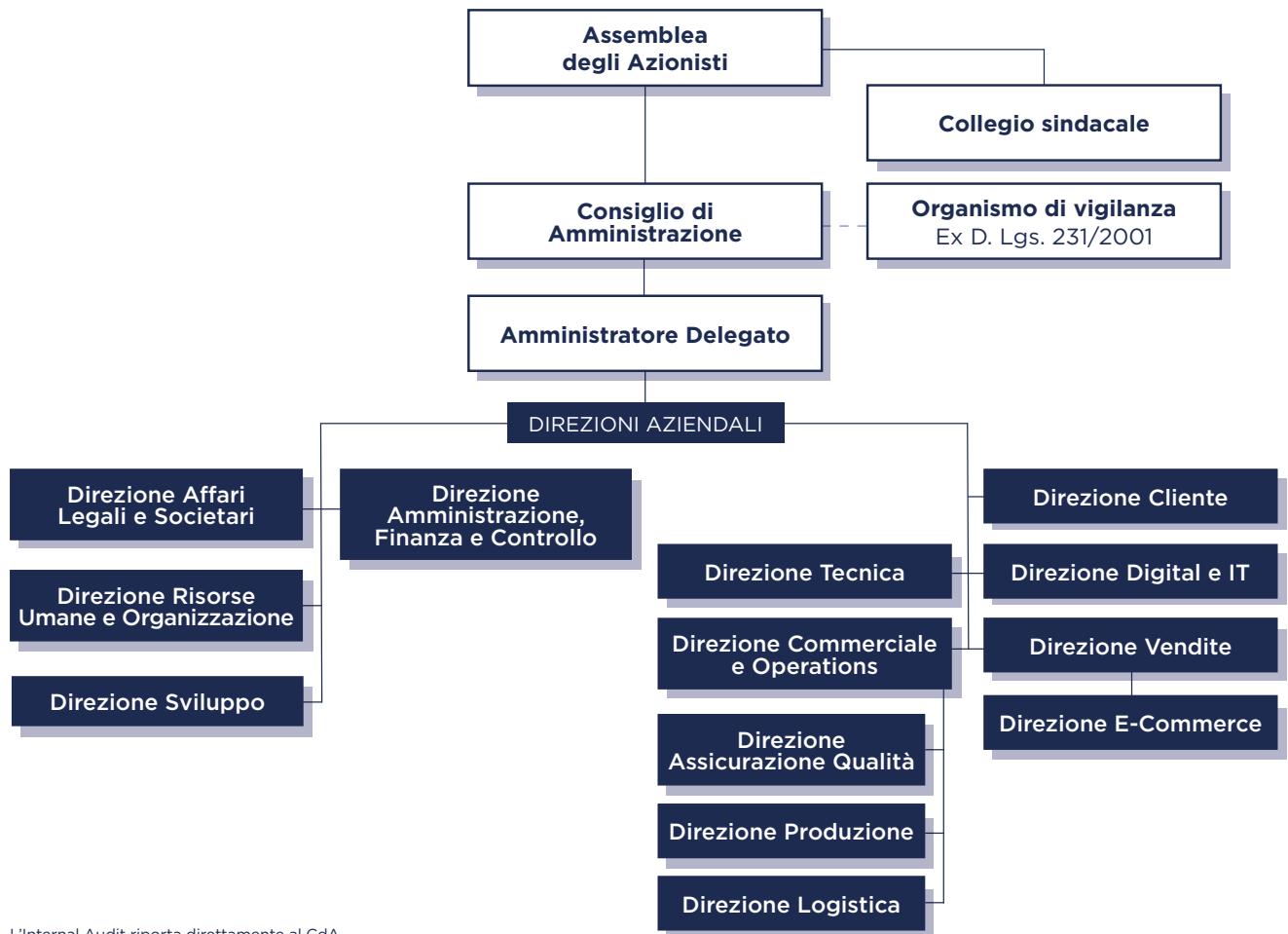
IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS E LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE

Il modello di business di Esselunga è caratterizzato da una forte centralizzazione delle attività di approvvigionamento, produttive e di logistica, che consentono di assicurare freschezza e qualità ai prodotti consegnati ogni giorno ai negozi. Lo sviluppo e la pianificazione **delle politiche promozionali, nonché delle iniziative di comunicazione e marketing**

avviene 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.



LA NOSTRA GOVERNANCE



L'Internal Audit riporta direttamente al CdA.



ETICA E INTEGRITÀ

L’Azienda opera secondo i più alti standard di etica e integrità, con consapevolezza dei rischi e delle non conformità e nel rispetto delle normative locali.

Etica e integrità quali elementi imprescindibili dell’agire

Esselunga, così come le singole società del Gruppo, ha adottato un modello di organizzazione, gestione e controllo (il “Modello 231”) così come previsto dal Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231. Il Modello 231, a cui si affiancano diversi presidi interni, procedure specifiche e protocolli di controllo allineati alle best practice di settore, contribuisce a creare e diffondere un’unica cultura aziendale ispirata ai più alti principi di Business Ethics.

Tutto il personale e i collaboratori esterni sono tenuti ad agire secondo i principi etici fondamentali che

guidano ogni attività di Esselunga, e cioè diligenza, onestà, trasparenza, competenza, conformità alla legge, buona fede, massima correttezza e integrità.

In particolare Esselunga è consapevole di come la corruzione possa avere rilevanti impatti negativi in ambito economico, sociale e ambientale, motivo per cui l’organizzazione non mostra alcuna tolleranza verso azioni legate direttamente o indirettamente alla corruzione, sia attiva che passiva, e si impegna a formare e informare i propri dipendenti, così come gli organi di governo, sui contenuti e sui principi del Modello 231 con l’obiettivo di rendere tutte le sue persone consapevoli dei potenziali rischi legati alle loro mansioni e capaci di affrontare qualsiasi situazione con trasparenza, correttezza e lealtà.

La trasparenza come mezzo per combattere la corruzione



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, non è solo un'azienda leader della GDO italiana, ma è anche una **food company, un produttore diretto di dolci, pasta fresca, pane, piatti etnici, sushi e tante ricette di gastronomia**. Per rispondere alle esigenze in continua evoluzione dei clienti Esselunga parte proprio dal prodotto: ingredienti di alta qualità, processi scrupolosi e manualità artigianale, frutto della lunga formazione nei laboratori interni. E con una attenzione costante alla freschezza: i prodotti vengono realizzati tutti i giorni con particolare cura alla riduzione degli sprechi. **Le ricette, inoltre, seguono la stagionalità e l'innovazione gastronomica sempre nel rispetto della tradizione.**

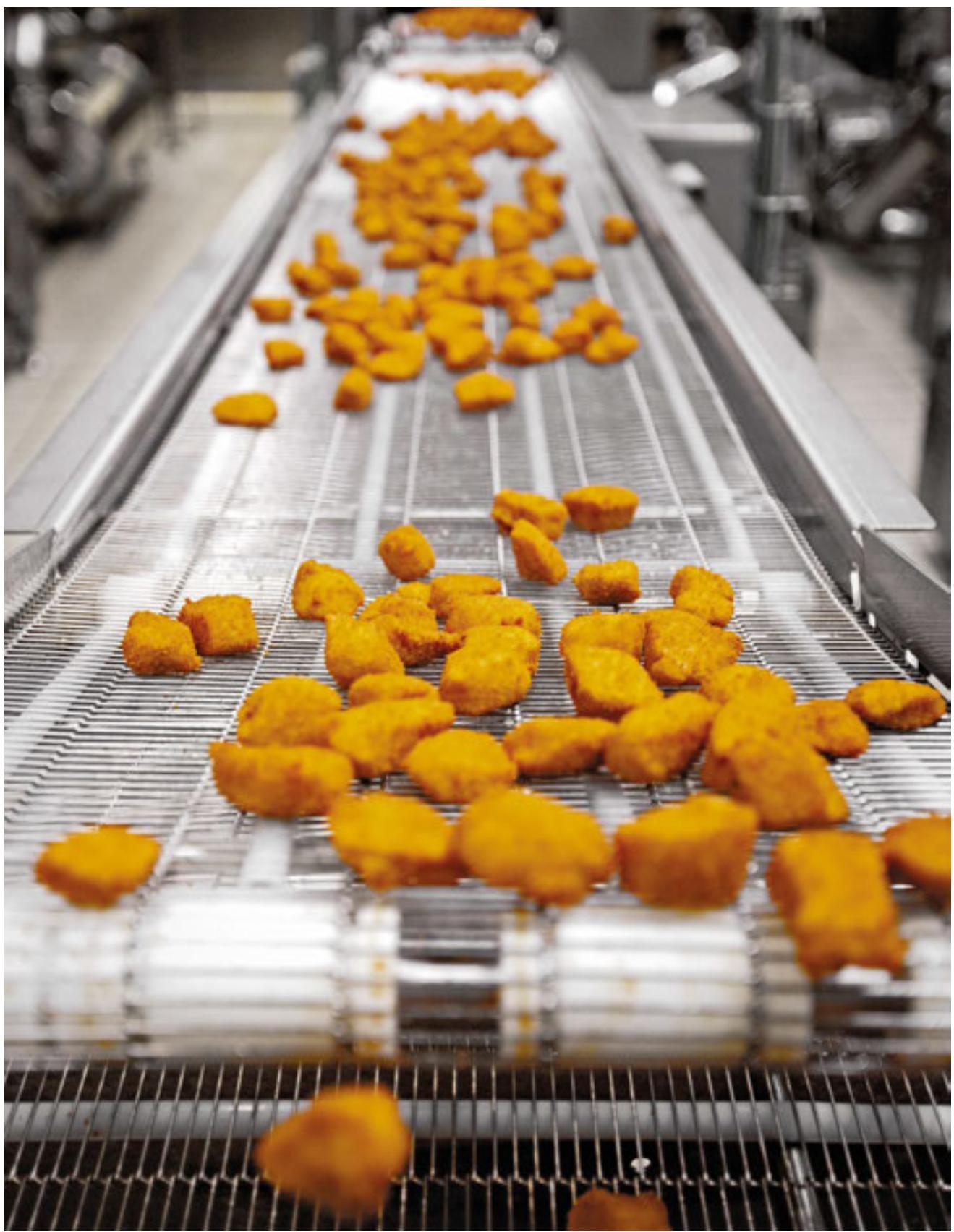
Oltre 5.400 referenze tra prodotti freschi e confezionati

Esselunga è l'unico Gruppo della grande distribuzione italiana dotato di un vasto assortimento di articoli prodotti, lavorati e controllati presso i propri stabilimenti: è un impegno che parte da lontano e che oggi consente all'Azienda di produrre direttamente un numero rilevante di prodotti freschi e confezionati.

Con alcune linee di prodotti a marchio come **Naturama, BIO e Per chi ama la natura, Esselunga ha inoltre anticipato trend di consumo** che si sarebbero affacciati solo dopo diversi anni. La linea **Esselunga BIO**, ad esempio, **ha festeggiato nel 2019 i suoi primi venti anni**: l'iconica campagna pubblicitaria ideata per il lancio, con i pulcini che pigolano "Bio Bio Bio Bio", è entrata nell'immaginario collettivo e ha fatto la storia di una linea pensata per chi desidera mangiare sano rispettando la biodiversità dell'ambiente.

Tutti i prodotti a marchio, sia quelli realizzati negli stabilimenti, nei centri di lavorazione e nei negozi, sia quelli prodotti da fornitori selezionati, sono suddivisi in diversi brand, ognuno dei quali risponde a specifiche esigenze dei clienti.





IL VALORE DEI PRODOTTI A MARCHIO

L'offerta dei prodotti a marchio annovera oltre 5.400 referenze con un denominatore comune: garantire qualità, freschezza e sicurezza alimentare con un occhio di riguardo rivolto alla convenienza, per soddisfare quella voglia di benessere e di un'alimentazione equilibrata che, insieme a un corretto stile di vita,

contribuisce a mantenere il proprio stato di 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[®]

ESSELUNGA - LA SCELTA QUOTIDIANA

La linea di prodotti a marchio Esselunga nasce 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 gastronomici pronti segue le stagioni e, per assicurare la freschezza 365 giorni all'anno, è in continua evoluzione. Il punto comune di tutte le ricette è la cura meticolosa nella selezione delle materie prime. Tantissimi prodotti pratici, veloci, gustosissimi e preparati giornalmente.

ESSELUNGA[®]



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**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 le biodiversità grazie ai naturali processi di produzione che utilizzano tecniche moderne di coltivazione. La biologicità è accertata da 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, con l'utilizzo di materie prime di altissimo livello che rispettano la tipicità della provenienza e i metodi di lavorazione tradizionali.

ESSELUNGA®
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 rivoluzionario che nasce dalla collaborazione tra Esselunga e il ristorante stellato Da Vittorio, due realtà che si sono incontrate nel mondo della pasticceria. 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.

**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 ed evitando l'utilizzo di aromi o coloranti artificiali.

**SMART**

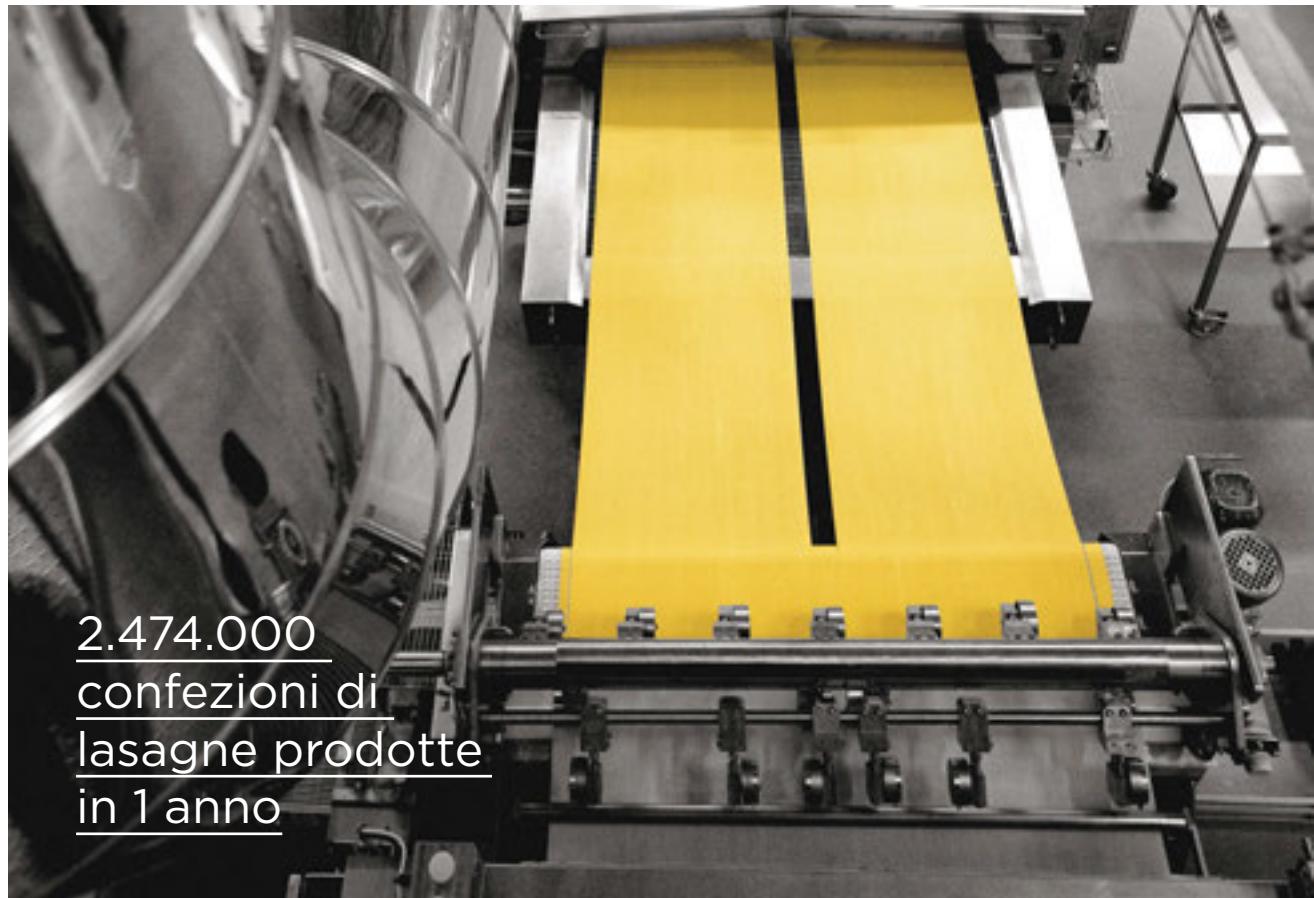
Una linea di prodotti pensata per rispondere alle esigenze di risparmio delle famiglie di oggi. Nata nei primi mesi del 2019, prevede un assortimento di oltre 400 referenze.

STABILIMENTI DI PRODUZIONE E CENTRI DI LAVORAZIONE

Di anno in anno l'Azienda **ha razionalizzato le produzioni concentrandole in stabilimenti dotati di tecnologie avanzate**, migliorando l'efficienza nell'utilizzo delle risorse e nella gestione di sottoprodoti e rifiuti. In linea con la filosofia di centralizzazione, nel tempo **sono nati i centri di produzione e lavorazione**. Oggi gli stabilimenti di produzione ricevono

le materie prime da fornitori selezionati a livello centrale ed effettuano severi controlli qualitativi e igienico-sanitari per la sicurezza alimentare a monte del processo di lavorazione.

A seguito del processo di lavorazione, i prodotti finiti sono analizzati e trasportati dagli stabilimenti di produzione ai Centri di Distribuzione. Per conservare 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.



6.000.000 di
macarons prodotti
in 1 anno



LO STABILIMENTO DI LIMITO DI PIOLTELLO

Con la nascita della Gastronomia all'interno dei primi negozi, gran parte dei piatti pronti veniva preparata nella cucina del reparto. I gastronomi cucinavano utilizzando le medesime ricette in tutti i negozi: stessi ingredienti, cottura e gusto. La freschezza era massima, a discapito però di qualche inefficienza (non solo economica) nell'utilizzo delle risorse.

Oggi le produzioni di Gastronomia sono realizzate nello stabilimento di produzione di Limite di Pioltello, che era già operativo fin dai primi anni '60. Qui sono preparati gnocchi, piatti pronti di gastronomia, tartine, pâté, pesto, sughi e prodotti di pasticceria fresca. **I prodotti di gastronomia derivano da ricette ispirate alle stagioni e create nel rispetto delle tradizioni culinarie all'insegna della genuinità e dell'alta gastronomia.** Dietro a ogni piatto c'è uno studio approfondito di ricette storiche, della loro origine, degli ingredienti, della tradizione di appartenenza e della loro evoluzione nel tempo. Quando una nuova ricetta

è approvata, viene trasferita dalla cucina allo stabilimento produttivo dove inizia la fase di ottimizzazione di processo e dei macchinari per poter soddisfare le esigenze quotidiane degli oltre **5 milioni di clienti Esselunga con oltre 32 milioni di confezioni prodotte all'anno.**

“Lo facciamo più
buono degli altri
e lo vendiamo allo
stesso prezzo.”

Bernardo Caprotti

Nel 2018, inoltre, è stata avviata la produzione centralizzata della pasticceria fresca Elisenda. A tale fine è stato allestito un laboratorio all'interno dello stabilimento di Limite di Pioltello. Nel 2019 sono 78 i negozi Esselunga che, all'interno di corner dedicati, offrono i prodotti della pasticceria di altissima qualità Elisenda, realizzati in collaborazione con due chef stellati, i fratelli Cerea.

LO STABILIMENTO DI PARMA

Nello stabilimento di produzione di Parma, operativo dal gennaio 2013 e situato nella “Food Valley italiana”, **sono prodotte le linee di pasta fresca e ripiena, pasta di semola, le lavorazioni di pasticceria secca e di tutti i prodotti di panificato.**

Qui trovano impiego impianti modernissimi e vengono applicate le più avanzate tecnologie, nel rispetto delle nostre ricette tradizionali, nella produzione di oltre 15mila tonnellate di pasta fresca e prodotti da forno all'anno. Nell'impianto sono attive nove linee di lavoro.

Quattro sono riservate ai prodotti bakery: una per le frolle e i colati, una per il pane in cassetta, una per i prodotti artigianali freschi e una per le pizze, le tartine e il pan dolce. Cinque linee sono dedicate alla pasta fresca: una per la pasta liscia, una per la pasta di semola, trofie, orecchiette e strozzapreti e tre per quella ripiena, di ogni tipologia e formato.

49.570.000 uova da galline italiane allevate a terra utilizzate in 1 anno





IL CENTRO LAVORAZIONE CARNE

Fin dal 1996 Esselunga ha centralizzato a Limoto di Pioltello il ricevimento, la sezionatura e la sfesatura delle carni. Dal 2010 il Centro Lavorazione Carne è stato ampliato e modernizzato e, pur vantando un innovativo sistema tecnologico, mantiene ancora un forte approccio artigianale. Tutti i tagli provengono da allevamenti controllati con una storia garantita dal sistema di rintracciabilità ed etichettatura conforme al disciplinare autorizzato dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali dal 2001. Il centro è anche dotato di apposite celle a temperatura e umidità

controllate per la frollatura, a giorni differenziati, delle carni bovine.

**24.000.000
di hamburger
prodotti in 1 anno**

Nello stesso stabilimento è attivo dal 2017 un centro di lavorazione e preparazione di hamburger, dove tutte le fasi del processo, dalla selezione delle materie prime, allo sviluppo della ricetta, frutto di un'intensa ricerca interna, fino ad arrivare al prodotto finito, sono scrupolosamente controllate.

IL CENTRO LAVORAZIONE PESCE

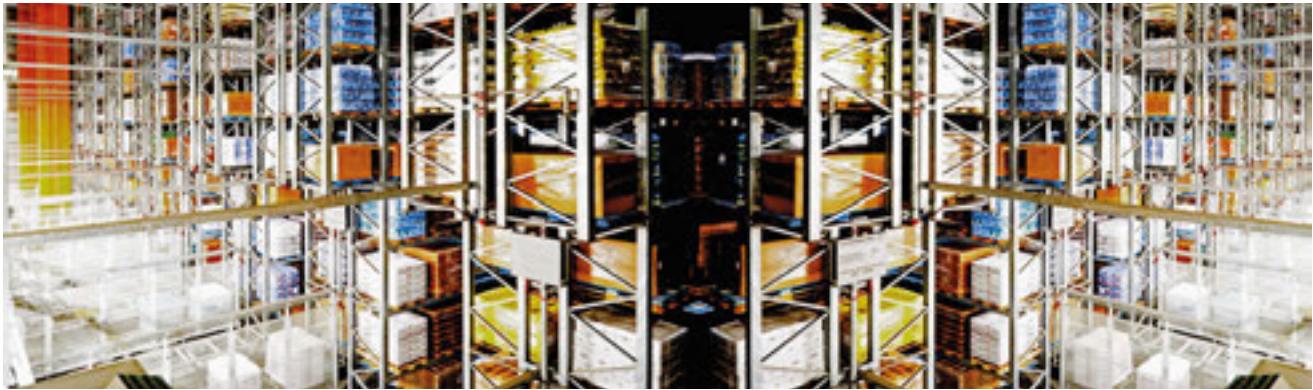
A Biandrate, in Provincia di Novara, è stato creato nel 2007 uno stabilimento di 31.000 metri quadrati specializzato nella lavorazione dei prodotti ittici freschi, dove si sfilettano, tra gli altri, le orate e i salmoni, e tutto il pesce viene confezionato in tempi rapidissimi, per essere poi consegnato ai negozi. Il tutto grazie a sistemi di produzione tecnologicamente avanzati e rigidi disciplinari che garantiscono la qualità e la sicurezza dei prodotti.

All'interno del Centro Lavorazione Pesce vi è anche un'ampia area dedicata esclusivamente alla preparazione del sushi, secondo

la migliore tradizione e preparazione giapponese, e un secondo reparto dedicato alla produzione degli innovativi Piatti Pronti, quali la linea della produzione del pesce marinato e quella del pesce impanato, che offrono soluzioni veloci e idee nuove per la cucina di casa.

43.785.000
Onigiri, Hosomaki,
Uramaki, Futomaki,
Nighiri e Temari
prodotti in 1 anno





1.4.3

LA LOGISTICA

La logistica centralizzata di Esselunga assicura l'approvvigionamento giornaliero dei negozi grazie alla **localizzazione strategica di tre Ce.Di. (Centri di Distribuzione) all'avanguardia**. All'interno sia del Ce.Di. di Limoto di Pioltello che di Biandrate, nonché dello stabilimento di Parma, è presente un magazzino automatico, operativo 24 ore su 24. Un nuovo magazzino automatico è in corso di realizzazione presso il Ce.Di. di Sesto Fiorentino (Firenze). La geolocalizzazione dei Ce.Di. permette di **coprire in modo capillare tutti i negozi e garantire la rapidità di approvvigionamento degli stessi**. Per assicurare efficienza e ottimizzazione dei processi logistici ed evitare sprechi, la merce non viene quindi stoccatata nel singolo negozio, ma gestita a livello centrale e consegnata ai negozi sulla base delle necessità di vendita.

La Direzione Logistica si occupa della gestione dei flussi di merce in ingresso e in uscita dai Ce.Di. verso i negozi, gestendo, in totale, più di 450 milioni di colli ogni anno. 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 o confezionati: nel primo caso (ad esempio frutta, verdura, carne, pesce, latticini, salumi, formaggi) gli ordini e le consegne sono giornalieri, mentre nel secondo, essendo possibile accumulare delle scorte nei Ce.Di., gli ordini hanno frequenze più basse e le consegne vengono effettuate su appuntamento.

La nostra frutta e
verdura arriva in negozio
entro 20 ore dall'ordine

Nel caso dei flussi logistici dai Ce.Di. ai negozi, invece, i punti vendita eseguono quotidianamente gli ordini per tutte le categorie merceologiche, anche con l'ausilio di sistemi previsionali di riordino delle singole referenze. Le consegne, per la maggior parte dei reparti, sono effettuate a distanza di massimo un giorno, a volte anche in giornata; **i trasporti sono effettuati da personale Esselunga con mezzi di proprietà o da aziende di trasporto specializzate**.

1.4.4

I NEGOZI

Il Supermarket, un unico luogo in cui fare la spesa, nasce per interpretare i bisogni di consumo emergenti nel nostro Paese negli anni '60. Basato inizialmente sul modello degli store americani, fortemente voluto dai soci statunitensi, con una propensione prettamente "food", nel corso degli anni amplia la propria offerta di prodotti e servizi ad altre merceologie non alimentari. Dal 1989, infatti, offre anche 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 i cuochi di Esselunga preparano alcuni dei piatti pronti nella cucina del reparto con ingredienti selezionati secondo le più tradizionali ricette.

Oltre alla Gastronomia nella rete di vendita vi sono: **132 reparti di panificazione** con circa 1.200 panificatori che impastano e sfornano pane fresco durante tutto l'arco della giornata, **162 reparti carne** che eseguono le fasi di lavorazione e confezionamento e **114 pescherie** che offrono solo pesce fresco, il sushi prodotto nel Centro Lavorazione Pesce di Biandrate e una vasta offerta di Pronti da Cuocere, con specialità quali gli spiedini di pesce misto, i marinati e gli etnici. Recentemente l'offerta è stata ulteriormente ampliata con l'introduzione della **Pasticceria Elisenda** e del **reparto Parafarmacia**.





1.4.5

L'E-COMMERCE

Nel 2001 è stato attivato il servizio di e-commerce, "Esselunga a casa", per la vendita e la consegna dei prodotti a domicilio.

L' e-commerce si avvale di una triplice struttura di distribuzione:

- **MAGAZZINI CENTRALI**, situati in Lombardia, Emilia Romagna, Toscana e Lazio;
- **"NEGOZI WEB"**, ovvero apposite aree all'interno dei negozi tradizionali utilizzate per la preparazione delle spese online;
- **DRIVE AND LOCKERS** per il servizio Clicca e Vai, attraverso il quale il cliente può ordinare la spesa on line e ritirarla presso il negozio/locker selezionato in autonomia.

L'assortimento on line è composto da circa **15.000 articoli che comprendono oltre 2.500 super freschi quali frutta, verdura, carne, pesce, latticini e prodotti gastronomici**. Le spese sono

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. L'e-commerce Esselunga prevede la consegna gratuita per i disabili e scontata per gli anziani. Il sito "Esselunga a casa", inoltre, è accessibile anche ai clienti non vedenti e ipovedenti. I clienti del servizio e-commerce, oltre a usufruire degli sconti 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.

Oggi **il servizio di spesa on line di Esselunga arriva a coprire circa 1.700 comuni in 37 province e 6 regioni** (Lombardia, Veneto, Emilia Romagna, Toscana, Piemonte e Lazio).

Dal 2019, inoltre, sono stati installati dei **lockers stand-alone presso le sedi di alcune aziende partner**, per consegnare la spesa Esselunga direttamente presso i luoghi di lavoro, migliorando così l'equilibrio vita-lavoro dei clienti.

1.5

OLTRE IL SUPERMERCATO

1.5.1

BAR ATLANTIC

Esselunga ha integrato la propria offerta food con l'apertura, all'interno di alcuni negozi, dei Bar Atlantic.

Un luogo di ritrovo,
ma anche un ristorante
in una nuova concezione
di vivere il supermarket
anche durante
la pausa pranzo

I 95 Bar Atlantic, disegnati in principio da Vico Magistretti, architetto e designer milanese, rappresentano oggi una realtà consolidata nel panorama della ristorazione in forte espansione e tra le prime in Italia nel suo settore, con circa nove milioni di clienti ogni anno. I Bar Atlantic non sono semplici bar, ma offrono un servizio di ristorazione completa: **prime colazioni, pranzi, aperitivi**, secondo ricette a base di ingredienti selezionati e che provengono direttamente dai supermercati Esselunga.

La scelta è molto ampia: i primi e i secondi, la panineria, le insalate, le macedonie, le torte, le spremute di frutta fresca e tante altre specialità preparate al momento e un menu in continuo rinnovamento, attento anche ai trend.

Per i Bar Atlantic l'innovazione è anche l'utilizzo di supporti digitali per ridurre gli sprechi: per questo nel **nuovo format dei bar, disegnato dallo studio di architettura AB Rogers Design**, sono presenti totem digitali che consentono ai clienti di visualizzare tutti i piatti disponibili e prenotare quelli desiderati: la loro preparazione avviene sul momento e sono serviti al cliente con un sistema a chiamata.

Non solo ristorazione, ma anche **CO-WORKING**: nel 2019 nasce la **partnership con NIBOL** che offre ai clienti la **possibilità di prenotare tramite un'applicazione un tavolo per lavorare da soli o in gruppo, presso locali selezionati per tranquillità, ambiente confortevole e presenza di Wi-Fi**.

Il progetto pilota è iniziato nel bar di Milano Famagosta, ma a seguito del successo dell'iniziativa, nel corso dell'anno si è esteso anche ai bar di Pioltello, Brescia Triumplina e ai bar di Milano Porta Nuova e di Milano Affori.



ESSERBELLA

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.

Una profumeria dove trovare i brand più esclusivi

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 **13.000 referenze**, riescono a soddisfare anche la clientela più sofisticata.

EsserBella ha rinnovato il proprio format introducendo nuovi servizi di bellezza personalizzati. I negozi di nuova concezione sono, infatti, veri e propri beauty center a disposizione della clientela con servizi di alta qualità e includono **5 beauty studio: skin, hair, nail, brow e make-up.**

Negli ultimi anni, inoltre, EsserBella ha introdotto alcune referenze realizzate con ingredienti biologici e provenienti da fonti rinnovabili e, per prevenire il rilascio di microplastiche nell'ambiente, ha eliminato, già dal 2019, i prodotti esfolianti con microgranuli in plastica, in favore di alternative da fonte naturale.



1.5.3

laESSE

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

- **UN CAFFÈ CON CUCINA A VISTA** dove è possibile **consumare pasti preparati al momento** o gustare un caffè, magari accompagnato dai prodotti della pasticceria Elisenda, stando comodamente seduti; inoltre sono presenti **spazi di co-working dove è possibile lavorare**;
- **UN SUPERMARKET VICINO CASA PER GLI ACQUISTI QUOTIDIANI,** che ospita **più di 2.000 prodotti**,

dove è possibile fare la spesa in modo semplice e veloce;

- **IL SERVIZIO CLICCA E VAI** tramite **locker per il ritiro della spesa effettuata online**: più di 15.000 prodotti disponibili per una spesa completa.

Il nuovo format, inoltre, propone anche **un servizio gratuito di ricarica delle borracce a marchio laESSE**, effettuabile con la propria carta fedeltà nella postazione collocata nell'area ristorazione, stimolando così la diffusione e la promozione di comportamenti responsabili.

LE TRE AREE DI laESSE



CUCINA A VISTA

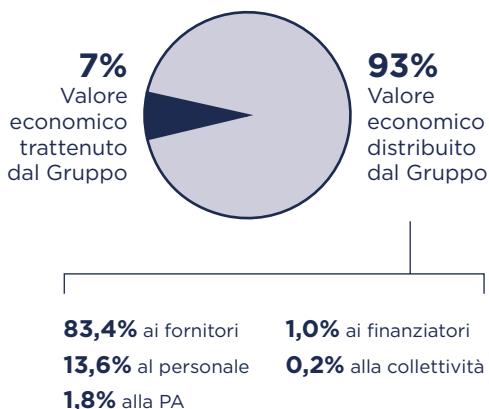
SUPERMARKET
DI PROSSIMITÀRITIRO SPESA
PRESSO I LOCKER

IL CONTRIBUTO DI ESSELUNGA AL TERRITORIO

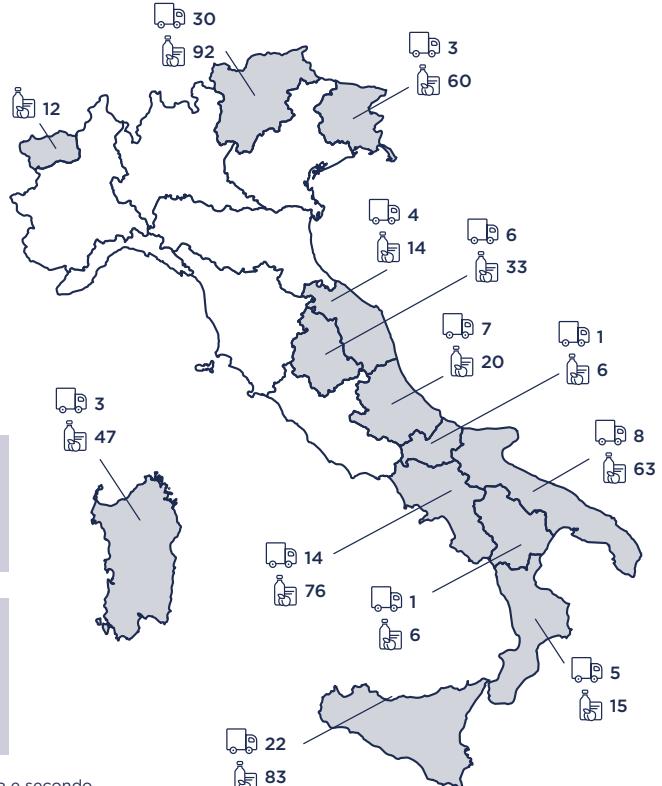
VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO¹

Il valore economico distribuito rappresenta la capacità di un'azienda di ridistribuire tra i propri stakeholder parte del valore economico generato attraverso le proprie attività e misura quindi l'impatto dell'azienda sulla comunità in cui opera e lungo tutta la catena del valore. Il **valore economico generato** da Esselunga nel 2019 è stato pari a circa **8 miliardi**

di euro, con una crescita del 3,5% rispetto all'anno precedente. Il **valore economico distribuito** dall'Azienda è passato da circa 7,2 miliardi di euro nel 2018 a circa **7,5 miliardi di euro nel 2019**. Oltre il **93% del valore creato da Esselunga è stato quindi distribuito agli stakeholder**, mentre il restante 7% è stato trattenuto all'interno del Gruppo.



Inoltre sugli scaffali Esselunga sono presenti altri **44** prodotti di eccellenza regionale DOP e IGP provenienti **dall'estero** e ulteriori **103** prodotti di eccellenza italiani DOP e IGP che non sono riconducibili a un'unica regione di provenienza.



¹ Riclassificazione del Conto Economico secondo il principio di competenza e secondo quanto previsto dallo Standard GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito.

² Il numero di eccellenze rappresenta la quantità di referenze di prodotti di eccellenza presenti a scaffale.

LOMBARDIA

	99 negozi		57 <i>Bar Atlantic</i>
	26 esserbella		2 <i>laESSE</i>
	1 stabilimento		1 Centro Lavorazione Carne
	1 Centro di Distribuzione		
	1 sede operativa		
	15.499 dipendenti		93% a tempo indeterminato
	2.185.303 pasti donati con Banco Alimentare		
	8,6 mln € donati con l'iniziativa Amici di Scuola		
	101 fornitori locali di prodotti a marchio Esselunga		
	252 prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

EMILIA ROMAGNA

	12 negozi		8 <i>Bar Atlantic</i>
	4 esserbella		
	1 stabilimento		
	1.751 dipendenti		90% a tempo indeterminato
	232.997 pasti donati con Banco Alimentare		
	750.000 € donati con l'iniziativa Amici di Scuola		
	60 fornitori locali di prodotti a marchio Esselunga		
	291 prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

TOSCANA

	29 negozi		11 <i>Bar Atlantic</i>
	7 esserbella		
	1 Centro di Distribuzione		
	1 sede operativa		
	3.870 dipendenti		94% a tempo indeterminato
	752.195 pasti donati con Banco Alimentare		
	1,6 mln € donati con l'iniziativa Amici di Scuola		
	36 fornitori locali di prodotti a marchio Esselunga		
	285 prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

VENETO

	3 negozi		2 <i>Bar Atlantic</i>
	315 dipendenti		93% a tempo indeterminato
	31.211 pasti donati con Banco Alimentare		
	130.000 € donati con l'iniziativa Amici di Scuola		
	34 fornitori locali di prodotti a marchio Esselunga		
	193 prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

PIEMONTE

	16 negozi		14 <i>Bar Atlantic</i>
	3 esserbella		
	1 Centro Lavorazione Pesce		
	1 Centro di Distribuzione		
	2.386 dipendenti		94% a tempo indeterminato
	164.127 pasti donati con Banco Alimentare		
	1,1 mln € donati con l'iniziativa Amici di Scuola		
	23 fornitori locali di prodotti a marchio Esselunga		
	220 prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

LAZIO

	2 negozi		2 <i>Bar Atlantic</i>
	339 dipendenti		87% a tempo indeterminato
	38.848 pasti donati con Banco Alimentare		
	60.000 € donati con l'iniziativa Amici di Scuola		
	10 fornitori locali di prodotti a marchio Esselunga		
	97 prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		

LIGURIA

	1 negozio		1 <i>Bar Atlantic</i>
	172 dipendenti		97% a tempo indeterminato
	10.745 pasti donati con Banco Alimentare		
	90.000 € donati con l'iniziativa Amici di Scuola		
	8 fornitori locali di prodotti a marchio Esselunga		
	23 prodotti di eccellenza regionale		
	DOC, DOCG, DOP, IGP, IGT		



**ESSE COME
LA NOSTRA
SOSTENIBILITÀ, LA
STRADA CHE OGNI
GIORNO CI GUIDA
VERSO UN MODELLO
DI BUSINESS
SOSTENIBILE
IN GRADO DI
CONTRIBUIRE ALLA
CRESCITA ECONOMICA
E SOCIALE DELLA
COMUNITÀ**

2.

LA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ



LA SOSTENIBILITÀ, QUI DA NOI, CRESCE IN OGNI STAGIONE.



ARMANDO TESTA

Operare nel rispetto dell'ambiente, in Esselunga, è una questione importante.

Dal modo in cui progettiamo i nostri negozi a come realizziamo i nostri prodotti, dalla distribuzione alla vendita, le nostre attività sono strutturate per evitare gli sprechi e ridurre al minimo l'impatto ambientale.

Perché il rispetto della natura, come ogni cosa in Esselunga, conviene a tutti.

ESSELUNGA®
S

PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.

2.1

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E I TREND DEL SETTORE

La comprensione del contesto e dei trend di settore è determinante per orientare le decisioni aziendali, indirizzare le scelte dei consumatori,

anticipare le evoluzioni e gestire le attività minimizzando i rischi e sfruttando le opportunità.

Climate change

Il nostro Pianeta sta subendo un **cambiamento climatico** che rischia di essere irreversibile: per questo motivo i governi stanno sviluppando diversi meccanismi regolatori con l'obiettivo di contenere l'aumento delle emissioni di anidride carbonica e migliorare l'efficienza energetica.

Packaging sostenibili

Tra il 2018 e il 2019 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.

**20 MLN t DI PLASTICA
PRODOTTA NEL 2018
IN EUROPA PER IMBALLAGGI**

Sprechi alimentari

Nel mondo viene **sprecato circa 1/3 del cibo disponibile** e la maggior parte degli sprechi avviene a casa del consumatore. Sono ben 3,3 miliardi le tonnellate di CO₂e associate alla produzione del cibo che annualmente viene sprecato nel mondo¹.

Alimentazione sana e sostenibile

I consumatori sono sempre più attenti a compiere **scelte alimentari sane**, alla **qualità** e alla **sicurezza dei prodotti** messi in tavola. Il 73% di loro cambierebbe le abitudini di consumo per ridurre l'impatto sull'ambiente e il 43% pagherebbe prezzi superiori alla media per prodotti più sostenibili².

Digitalizzazione

Oggi i clienti forniscono un feedback immediato su prodotti ed esperienze, fanno la spesa attraverso diversi canali di vendita e verificano la tracciabilità dei prodotti che acquistano. Le continue **innovazioni tecnologiche** consentono miglioramenti della produttività e dell'interazione con i clienti sempre più informati.

Diversity

I clienti vogliono rispecchiarsi in aziende che valorizzano la diversità. Le aziende leader, consapevoli di questo valore, investono risorse per creare una cultura aziendale di inclusione e di attenzione a tutte le diversità.

Normative

La regolamentazione impone di rendicontare informazioni utili a comprendere le politiche e le modalità di gestione delle tematiche ambientali e sociali. Tali obblighi normativi tenderanno a evolvere nel tempo, richiedendo **un'informativa più dettagliata, trasparente e rappresentativa**.

¹ Secondo lo studio "Food wastage footprint, impacts on natural resources" della FAO.

² Nielsen - SUSTAINABLE SHOPPERS BUY THE CHANGE THEY WISH TO SEE IN THE WORLD.

2.2

LA NOSTRA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

Quale azienda leader del settore della grande distribuzione, Esselunga ha un ruolo chiave nello sviluppo dei territori in cui opera. La filosofia di Esselunga è incentrata sulla crescita delle proprie attività economiche secondo principi etici e di responsabilità sociale.

Agire in modo sostenibile sotto il profilo economico, sociale e ambientale, è un valore che l'Azienda sente proprio e che ha caratterizzato la sua storia fin dal principio.

La sostenibilità per Esselunga si traduce in azioni concrete, come offrire ai **CLIENTI** prodotti di alta qualità a prezzi convenienti, valorizzare le proprie **PERSONE**, ridurre gli impatti sull'**AMBIENTE**, sostenere e supportare i **FORNITORI**, nonché le **COMUNITÀ** locali.

Consapevole del suo ruolo e della rilevanza che il business può avere per la società e per gli stakeholder, Esselunga ha avviato negli anni un percorso di progressiva integrazione tra le decisioni di natura economica e la valutazione degli impatti sociali

e ambientali, quale elemento basilare per creare valore condiviso nel lungo periodo. Nel corso del 2018 l'Azienda si è dotata di una **POLITICA DI SOSTENIBILITÀ** che definisce e sancisce principi e linee guida da seguire per assicurare una gestione responsabile e sostenibile del business da parte di tutta l'organizzazione.

Da questo processo è nata la strategia di sostenibilità di Esselunga, con lo scopo di creare un insieme di impegni e obiettivi che guidino l'Azienda nell'integrazione dei driver di sostenibilità nelle scelte quotidiane di business.

La strategia di sostenibilità si articola in 5 macro-pilastri: Clienti, Persone, Ambiente, Fornitori e Comunità.

I pilastri, di fatto, costituiscono i principali stakeholder di Esselunga i cui interessi, aspettative ed esigenze devono costantemente essere la bussola di tutte le decisioni dell'Azienda.

I PILASTRI DELLA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ



CLIENTI



PERSONE



AMBIENTE



FORNITORI



COMUNITÀ





LE PRINCIPALI TAPPE DELLA NOSTRA STORIA DI SOSTENIBILITÀ



- Esselunga regala **GLI ETRUSCHI**: una mostra, cinque libri e un concorso rivolto alle scuole

ESSELUNGA®



- Marchio **“ESSELUNGA PER CHI AMA LA NATURA”**

• **PRIMO NEGOZIO CON UN TETTO VERDE**: Bologna San Vitale



- Esselunga partecipa alla **COSTRUZIONE DELLA CASA OSPEDALE DI VIDAS**

1984-85 1989 1994-96 1995 1996 1997 1999 2003 2005

- Esselunga contribuisce alla **RICOSTRUZIONE DEL PAC** di via Palestro a Milano



- Esselunga invia **GENERI ALIMENTARI IN ROMANIA** per aiutare la popolazione dopo la caduta del regime di Ceaușescu

ESSELUNGA®



- Marchio **“ESSELUNGA NATURAMA”**



- Prima linea di prodotti da agricoltura biologica a marchio privato: **ESSELUNGA BIO**

- Esselunga invia **GENERI ALIMENTARI IN KOSOVO** per aiutare la popolazione durante la guerra

- Primo prodotto in Italia certificato **ECOLABEL**: pastiglie per la lavastoviglie a marchio Esselunga



- Esselunga supporta la **REALIZZAZIONE DEL MEMORIALE DELLA SHOAH** al Binario 21 della Stazione Centrale di Milano



- Cocardia **BENESSERE ANIMALE**
- Esselunga **ADOTTA LA GUGLIA MAGGIORE** del DUOMO DI MILANO



- Prima operazione a favore delle scuole italiane: **AMICI DI SCUOLA**

- Icôna **PESCA SOSTENIBILE**
- Approvazione della **POLITICA DI SOSTENIBILITÀ** e pubblicazione della prima **DICHIARAZIONE DI CARATTERE NON FINANZIARIO**

2009 2012 2013 2015 2016 2017 2018 2019

- Attivazione del **PRIMO IMPIANTO DI RECUPERO DI CARTA E PLASTICA** a Limoto di Pioltello

- Esselunga sostiene il **PROGETTO C.A.S.E.** a favore delle popolazioni colpite dal **TERREMOTO A L'AQUILA**



ESSELUNGA

www.esselunga.it

ASTMAR ONLUS

www.astmaronlus.it

www.unilever.it

www.nestle.it

- Iniziativa **SUPER FOODIES**



- Installazione di **DEFIBRILLATORI DAE** in tutte le sedi e i negozi
- Raccolta dell'**OLIO VEGETALE ESAUSTO** e recupero delle **BOTTIGLIE IN PET**



- Approvazione del **PRIMO PIANO STRATEGICO DI SOSTENIBILITÀ**



GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

Per integrare sempre più la sostenibilità nel business, Esselunga ha definito una governance che prevede l'interazione di diversi organi dedicati alla supervisione e alla gestione di questa tematica. Il CdA di Esselunga in data 1 luglio 2019 ha affidato al **Presidente Marina Caprotti** la delega di tutte le attività di Corporate Social Responsibility, mentre al **Chief Human Resources Officer, Luca Lattuada**, è stato dato l'incarico di coordinare sul piano operativo le attività di CSR. È stata quindi costituita, nell'ambito della Direzione Risorse Umane e Organizzazione, la funzione CSR

La Governance come parte integrante della strategia di Sostenibilità

che ha la responsabilità di identificare e segnalare ai vertici aziendali, in collaborazione con le direzioni preposte, i rischi legati alle tematiche di sostenibilità, nonché individuare aree e progetti di miglioramento.

L'executive team, in collaborazione con le direzioni aziendali, propone al Presidente la strategia di sostenibilità e il relativo piano annuale di obiettivi (Piano di Sostenibilità). La funzione CSR redige la Dichiarazione consolidata di carattere non finanziario (DNF) e contribuisce a diffondere la cultura della sostenibilità all'interno dell'Azienda. Si occupa, infine, di predisporre il presente documento di rendicontazione e i futuri Bilanci di Sostenibilità.



2.3

ANALISI DI MATERIALITÀ

Per l'individuazione delle priorità strategiche di sostenibilità, oltre che per la definizione dei contenuti del Bilancio di Sostenibilità, Esselunga nel corso del 2019 ha sviluppato un **processo di analisi di materialità**, volto a identificare, in applicazione dello standard di rendicontazione emesso dal Global Sustainability Standard Board del Global Reporting

Initiative (GRI), gli aspetti materiali di sostenibilità che possono influenzare significativamente le decisioni e le opinioni degli stakeholder, nonché le performance dell'Azienda. Il processo di analisi, condotto dalla funzione CSR, che ha visto coinvolte le direzioni aziendali e il top management, si è articolato lungo quattro fasi:



IDENTIFICAZIONE DELLE TEMATICHE RILEVANTI



La fase di identificazione degli aspetti di sostenibilità rilevanti per il settore e per la realtà di Esselunga si è basata sull'analisi di diverse fonti informative quali:

- **DOCUMENTI AZIENDALI**, fra cui il Modello 231, il Codice Etico, la Dichiarazione Non Finanziaria, la Politica di Sostenibilità e i risultati dell'Indagine sull'Engagement e sul Benessere Organizzativo dei dipendenti;
- **DOCUMENTI ESTERNI**, quali report di analisi dei cambiamenti di scenario, elaborati fra gli altri dal

World Economic Forum e dal GRI, analisi di benchmarking sui principali competitor e attività di ricerca su internet;

- **STANDARD E INIZIATIVE MULTI-STAKEHOLDER INTERNAZIONALI**, fra cui gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, il Global Compact, il framework delle Nazioni Unite "Protect, Respect and Remedy", le Linee Guida dell'OCSE per le Imprese Multinazionali, la CSR Agenda for Action della Commissione Europea e le linee guida UNI ISO 26000 per la Responsabilità Sociale delle organizzazioni.



Il processo di mappatura ha portato all'identificazione di circa **70** temi di potenziale rilievo per il Gruppo; di questi il team interno ha selezionato i **32** aspetti più significativi sulla base del proprio giudizio professionale da sottoporre alla valutazione del top management aziendale. Durante la fase di assessment interno sono stati identificati anche **5 aspetti considerati prerequisiti alla base del modello di sostenibilità di Esselunga**, che pertanto non sono stati sottoposti a ulteriori analisi di rilevanza:

- **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 RISONDERE PROATTIVAMENTE AGLI STIMOLI DEL MERCATO.**

Sono state quindi condotte 17 interviste con il management dell'Azienda a cui è stato chiesto di valutare i temi proposti su una scala di priorità, da 1 a 5, in funzione dell'impatto economico-finanziario, reputazionale e operativo, mentre la prospettiva esterna è stata indagata richiedendo un giudizio critico al management stesso in quanto direttamente in contatto con gli stakeholder chiave di Esselunga.

LA MATRICE DI MATERIALITÀ DI ESSELUNGA

La matrice di materialità rappresenta l'esito della valutazione del top management aziendale.

Il risultato del processo di analisi di materialità trova la sua traduzione grafica nel posizionamento di **20 temi materiali** all'interno di una matrice organizzata lungo due assi: significatività degli aspetti per Esselunga; significatività degli aspetti per i principali stakeholder di Esselunga.

I temi materiali sono rendicontati all'interno del Bilancio di Sostenibilità e della Dichiarazione Non Finanziaria, con un livello di dettaglio crescente in funzione della loro rilevanza per l'Azienda e i suoi stakeholder. Il processo di analisi di materialità è un passaggio sostanziale del percorso strategico di Esselunga.

I 20 TEMI MATERIALI



Dalle tematiche emerse l'Azienda ha definito i **5 PILLAR DELLA SUA STRATEGIA** di sostenibilità e tra essi ha suddiviso le **20 TEMATICHE MATERIALI** (come indicato nella matrice, possono appartenere anche a più pillar):

PILLAR DELLA STRATEGIA	SDGs	TEMA MATERIALE	DESCRIZIONE
CLIENTI			
		QUALITÀ, TRACCIABILITÀ E SICUREZZA DEI PRODOTTI LABELLING, TRASPARENZA E COMUNICAZIONE NUTRIZIONE ED EDUCAZIONE ALIMENTARE INNOVAZIONE DI PRODOTTO PRODOTTI SOSTENIBILI	Sviluppo e vendita di prodotti che siano prima di tutto sicuri e di qualità; definizione di processi strutturati che garantiscono un presidio continuo della qualità, dal campo alla tavola. Impegno a garantire la correttezza delle informazioni offerte in etichetta in conformità con i regolamenti internazionali e nazionali. Promozione di stili di vita salutari ed equilibrati e di un'alimentazione corretta attraverso la realizzazione di linee di prodotto ad hoc, campagne pubblicitarie e altre iniziative. Sviluppo di nuove linee di prodotto (o miglioramento di quelle esistenti) per soddisfare le esigenze emergenti dei clienti sotto l'aspetto qualitativo, salutistico, nutrizionale e, non per ultimo, del contenuto tecnologico (processo produttivo, packaging, ecc.) e delle prestazioni. Misurazione e valutazione degli impatti dei prodotti nel loro intero ciclo di vita e sviluppo di linee di vendita di prodotti che siano caratterizzate da un impatto socio-ambientale minimo.
PERSONE			
		EMPLOYER BRANDING E RETENTION DEI TALENTI FORMAZIONE, SVILUPPO E COINVOLGIMENTO DEI DIPENDENTI WELFARE AZIENDALE WORK-LIFE BALANCE DIVERSITÀ E INCLUSIONE SALUTE E SICUREZZA	Attività e iniziative finalizzate ad aumentare la capacità di attrarre dipendenti talentuosi e trattenerli a lungo in Azienda, garantendo un ambiente di lavoro costituito da collaboratori competenti, motivati e soddisfatti. Promozione di un piano strutturato di formazione e sviluppo delle competenze per il consolidamento e il trasferimento di skill sempre più ampie al fine di assicurare un processo continuo di valorizzazione e crescita del capitale umano. Iniziative di coinvolgimento dei dipendenti nei confronti dell'organizzazione finalizzate a far emergere criticità e priorità degli stessi. Implementazione di iniziative di welfare che mirano alla creazione e alla diffusione di benessere, al miglioramento della qualità della vita dei dipendenti e dei loro familiari attraverso un pacchetto di benefit di varia natura. Impegno a garantire il giusto bilanciamento tra la vita professionale e la vita privata. Adozione di programmi e progetti volti ad assicurare pari opportunità e a promuovere la diversità in Azienda, anche tramite sistemi di ascolto che favoriscono il dialogo e la collaborazione. Promuovere e consolidare una cultura aziendale di prevenzione e gestione dei rischi in tutti gli ambienti lavorativi, attraverso un vasto ventaglio di misure e iniziative per tutelare il benessere e la salute delle persone.

AMBIENTE			
		CLIMATE CHANGE	Applicazione di tecnologie per ridurre i rischi associati al cambiamento climatico grazie all'utilizzo di energia rinnovabile, alla riduzione delle emissioni di carbonio, al miglioramento dell'efficienza energetica degli impianti e a soluzioni innovative per la gestione dei sistemi di refrigerazione.
		ECCEDENZE E SPRECHI ALIMENTARI	Limitare gli sprechi di risorse a ogni livello della filiera attraverso l'ottimizzazione dei processi produttivi e la promozione di pratiche di consumo responsabili, con particolare riferimento agli sprechi alimentari.
		PACKAGING SOSTENIBILE	Adozione di innovazioni tecnologiche che, oltre a rispondere alle esigenze funzionali richieste dal packaging, generino un impatto sistematico positivo sotto l'aspetto sociale, ambientale ed economico (economia circolare), con particolare attenzione alla riduzione dell'utilizzo della plastica.
FORNITORI			
		GESTIONE RESPONSABILE DELLA FILIERA	Promozione di filiere gestite eticamente, che garantiscono il rispetto di requisiti di sostenibilità ambientale e sociale, inclusi il rispetto dei diritti umani, delle pratiche di lavoro e del benessere animale, la lotta alla corruzione e l'uso responsabile delle materie prime.
		SUPPORTO E COLLABORAZIONE CON I FORNITORI LOCALI	Promozione dei prodotti tipici del territorio assicurando il sostegno alla produzione locale attraverso la promozione di un dialogo costante con i fornitori e l'implementazione di iniziative di coinvolgimento e di supporto reciproco.
		ANIMAL WELFARE	Salvaguardare i requisiti di legge e i più elevati standard e criteri del benessere animale lungo tutta la filiera produttiva.
COMUNITÀ			
		SUPPORTO ALLO SVILUPPO DELLE COMUNITÀ LOCALI	Supporto alle comunità e agli enti locali con iniziative mirate e donazioni aziendali a sostegno del benessere e dello sviluppo della collettività.
		PROMOZIONE DELL'EDUCAZIONE	Iniziative per contribuire concretamente all'istruzione delle nuove generazioni attraverso programmi di supporto economico alla scuola e con attività di collaborazione e orientamento con scuole e università.
		SUPPORTO A CAMPAGNE DI RICERCA E DI DIVULGAZIONE SCIENTIFICA	Promozione dei principi di salute, benessere e prevenzione e supporto a manifestazioni e campagne di ricerca e di divulgazione scientifica.

PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020-2025

Il Piano di Sostenibilità, primo importante traguardo del percorso intrapreso nel 2019, è l'espressione dell'impegno di Esselunga per uno sviluppo sempre più sostenibile e responsabile.

Il Piano di Sostenibilità: il nostro impegno per un futuro più sostenibile

Con il Piano l'Azienda comunica agli stakeholder i propri indirizzi strategici e identifica, per ciascuno dei 5 pillar, **gli obiettivi al 2025** che si impegna a rendicontare e ad aggiornare annualmente, nella consapevolezza che la sostenibilità non è mai un punto d'arrivo, ma un percorso di evoluzione e integrazione costante.

A garanzia del rispetto degli impegni presi, l'executive team, con il supporto della funzione CSR, è incaricato di monitorare lo stato di avanzamento del Piano, valutando l'effettivo raggiungimento dei target previsti e integrando le nuove progettualità.



al raggiungimento di 11 dei 17 Sustainable Development Goals (SDGs) dell'Agenda 2030, gli obiettivi comuni di sviluppo

Il Piano, inoltre, evidenzia **il legame, in termini di valori, nonché il contributo concreto**



sostenibile sottoscritti dai 193 paesi membri dell'ONU, che tracciano un percorso di collaborazione e responsabilità per affrontare le complesse sfide attuali.



IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020-2025



CLIENTI



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.

PERSONE



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.

PRINCIPALI OBIETTIVI 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**

Lancio di nuovi prodotti 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.

- **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.

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, Naturama, Per chi ama la natura, Esselunga.

AMBIENTE

Ridurre l'impatto ambientale attraverso la ricerca di soluzioni di packaging più sostenibili, l'utilizzo di energie rinnovabili e una gestione più efficiente di eccedenze e sprechi alimentari.

FORNITORI

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.

COMUNITÀ

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.

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.

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

Certificazione Pesca Sostenibile dei prodotti a marchio Esselunga per il 100% dei prodotti confezionati per cui è disponibile una certificazione riconosciuta da terzi e per il 100% dei prodotti freschi delle linee di tonno, pesce spada e dei prodotti Naturama.

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.

* Relativo alla sola linea Esselunga.



3.

**ECCELLENZA
E INNOVAZIONE
DI PRODOTTO
E SERVIZIO**



LA QUALITÀ, PER NOI,
NON È UNA PAROLA,
È UN FATTO ESSENZIALE.



BERNARDO CAPROTTI



CLIENTI

I NOSTRI 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

**LANCIO DI NUOVI PRODOTTI 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**

SDGs



LINEE GUIDA E STRATEGIA

PORRE IL CLIENTE AL CENTRO DEL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS PROPOSENDO PRODOTTI E SERVIZI CHE NE MIGLIORINO LA QUALITÀ DELLA VITA.

Fin dai primi anni '70 e prima che l'attenzione alla genuinità e alla sicurezza dei prodotti si diffondesse tra i consumatori, Esselunga aveva intuito l'importanza della naturalità come garanzia di qualità e gusto. Oggi, come allora, i clienti entrano nei negozi Esselunga, affidandosi ai prodotti che l'Azienda, in quanto food company, seleziona e produce.

La tutela e la soddisfazione del consumatore sono da sempre obiettivi prioritari. Esselunga è **consapevole del proprio ruolo nella**

vita dei consumatori e si impegna a contribuire positivamente alle loro abitudini alimentari, promuovendo prodotti di qualità e uno stile di vita sano ed equilibrato. L'attenzione alla **scelta delle materie prime, il miglioramento dell'efficienza e dell'efficacia dei processi**, sia negli ambiti produttivi sia in quelli distributivi, nonché la **propensione all'innovazione**, non solo tecnologica ma anche di prodotto, sono aspetti che consentono di **offrire al cliente prodotti eccellenti a prezzi competitivi**.



SICUREZZA ALIMENTARE

643

GIORNATE DEDICATE NEL 2019 AD ISPEZIONI
PRESSO I FORNITORI DI PRODOTTI A MARCHIO

187.554

CAMPIONI ANALIZZATI NEL 2019 DI CUI 59.790
(32%) PRESSO I LABORATORI INTERNI
PER UN TOTALE DI 1.591.845 DETERMINAZIONI
ANALITICHE

OLTRE **5.400**

PRODOTTI A MARCHIO PROPRIO
NEL 2019

EDUCAZIONE ALIMENTARE

228

LABORATORI SUPER FOODIES

2.549

BAMBINI PARTECIPANTI AI LABORATORI
“IMPARIAMO A MANGIARE BENE”

46

REFERENZE DELLA LINEA CHEJOY

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

15

PRODOTTI A MARCHIO PROPRIO OGGETTO
DI ANALISI LCA

48

NUOVI PRODOTTI LANCIATI NEL 2019

44

REFERENZE DELLA LINEA PER CHI AMA LA
NATURA, DI CUI 20 CERTIFICATE ECOLABEL¹

¹ 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.

GABRIELE VILLA

CHIEF COMMERCIAL AND OPERATIONS OFFICER



IL CLIENTE AL CENTRO E I FORNITORI COME PARTNER STRATEGICI

Il segreto del nostro successo? Porre da sempre il cliente al centro delle nostre attività. Proporre un'offerta di prodotti sicuri e di qualità è, infatti, l'ingrediente principale della ricetta di Esselunga.

Oggi nuovi modelli di consumo impongono scelte decisive sul tema della sostenibilità ed è per questo motivo che, come food company, siamo consapevoli del nostro ruolo primario nel selezionare e promuovere prodotti e comportamenti che contribuiscono alla corretta alimentazione e a stili di vita salutari. Lo facciamo attraverso un'attenta selezione dei fornitori e degli

ingredienti, ma soprattutto attraverso i nostri stabilimenti di produzione, centri di lavorazione e laboratori che ci garantiscono il controllo di ogni fase produttiva.

È chiaro che la coerenza di questo percorso non può prescindere dalla stretta collaborazione che Esselunga ha instaurato con i propri fornitori che diventano partner strategici per concretizzare le strategie commerciali e proporre prodotti sicuri, di qualità, ma anche sani e salutari, in grado di soddisfare le esigenze di tutti i nostri clienti.

LUCA MAGNANI

QUALITY ASSURANCE DIRECTOR



IL NOSTRO IMPEGNO È UN CIBO SANO PER I CONSUMATORI

Essere sostenibili significa compiere scelte lungimiranti, che guardano al presente pensando sempre al futuro. La sostenibilità, quindi, diventa per noi un imprescindibile strumento per creare valore e per distinguerci sul mercato. I nostri stakeholder più importanti, i nostri clienti, sono infatti sempre più attenti alle performance delle aziende, hanno ideali forti e cercano brand in cui identificarsi, che rispecchino i loro valori di eticità, rispetto, freschezza e genuinità. Come ci insegnava l'Agenda 2030 con i suoi 17 obiettivi, non possiamo più parlare solo di crescita economica, ma dobbiamo considerare l'urgenza e la rilevanza

delle dimensioni ambientali e sociali. Siamo infatti consapevoli che la nostra Azienda, in tutte le sue sfaccettature, ricopre un ruolo importante nella società: come food company dobbiamo compiere scelte responsabili che generino azioni positive sull'ambiente e sulla vita dei consumatori.

Il rapporto tra i fornitori di prodotti e il nostro team di Assicurazione Qualità è costante e finalizzato al supporto reciproco in ogni aspetto del processo. Abbiamo un obiettivo comune: ascoltare il cliente e soddisfare le sue esigenze di qualità e di sicurezza.

3.1

SICUREZZA ALIMENTARE

**GARANTIAMO LA QUALITÀ E LA SICUREZZA
DI CIÒ CHE VENDIAMO.**

Il successo di Esselunga dipende principalmente dai prodotti che vende: per questo, la qualità e la sicurezza dei prodotti rappresentano un fondamento imprescindibile dell'offerta commerciale. Impegnata a garantire la massima convenienza con i prezzi più competitivi sul mercato, **Esselunga è consapevole che senza qualità non può esistere soddisfazione per il cliente.**

La politica sui prodotti di Esselunga si basa infatti sull'impegno in tutte le fasi della filiera ed è guidata da una crescente domanda di trasparenza e tracciabilità. Per garantire il presidio costante dei processi produttivi e di approvvigionamento lungo tutta la filiera, **l'Azienda, già dai primi anni '80, si è dotata di una Direzione Assicurazione Qualità composta oggi da 50 risorse specializzate nella gestione di tutti gli aspetti relativi alla qualità e alle tematiche della sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti:** biologi, agronomi, tecnologi e veterinari che garantiscono il mantenimento dei più alti standard di qualità e sicurezza alimentare.

Il presidio di Esselunga si declina su più livelli:

- tutti i **FORNITORI IN INGRESSO** sono qualificati attraverso un processo che prevede analisi approfondite e, per i fornitori di

prodotti a marchio, **ispezioni presso gli stabilimenti** (per maggiori informazioni si veda il capitolo “Fornitori”);

- tutti i **FORNITORI DI PRODOTTI** a marchio, come anche gli stabilimenti di produzione di proprietà, sono oggetto di un **intenso programma di audit**, di una verifica analitica e sensoriale dei prodotti, così da mantenere la conformità ai rigorosi standard Esselunga (per maggiori informazioni si veda il capitolo “Fornitori”) e ai capitolati di acquisto;
- tutti i **NEGOZI** sono **periodicamente ispezionati** al fine di garantire il rispetto delle buone pratiche di igiene.



I LABORATORI ESSELUNGA

Esselunga negli anni si è dotata di tre laboratori di analisi per controllare la sicurezza e la qualità dei prodotti a marchio, realizzati internamente o dai propri fornitori. I campionamenti sono eseguiti sia presso i siti produttivi sia in fase ispettiva.

Per ogni reparto esiste un piano di analisi annuale che mira al controllo del rispetto dei parametri di legge, degli standard di Esselunga e dei Piani Sanitari Nazionali, nonché a valutare i risultati dei piani stessi e del RASFF (Rapid Alert System for Food and Feed). Nel tempo i laboratori hanno visto l'implementazione di

nuove metodologie, quali, ad esempio, il sistema NIRS (Near Infrared Reflectance Spectroscopy), la metodica analitica PCR e il QMES, un sistema informativo che consente l'integrazione dei dati analitici di produzione e lo sviluppo di report statistici.

All'attività svolta nei laboratori, si unisce l'attività di ricerca, grazie alla quale, attraverso collaborazioni con il mondo scientifico (università, istituti e laboratori di ricerca), l'Azienda può continuare a innovarsi e sviluppare nuove metodologie di analisi.

Nel 2018 Esselunga ha conseguito con successo in tutti i siti produttivi (stabilimenti di Limito di Pioltello e Parma, Centro Lavorazione Carne di Limito di Pioltello e Centro Lavorazione Pesce di Biandrate) **la certificazione per la sicurezza alimentare dei prodotti FSSC 22000** (Food Safety System Certification), mantenuta anche nel 2019, e nello stesso anno si è concluso l'iter di certificazione per la realizzazione di nuove referenze biologiche.

Entro il 2025, Esselunga si impegna a conseguire la certificazione FSSC 22000 anche per i propri magazzini e ad allineare il manuale HACCP² dei negozi ai requisiti dello standard FSSC 22000.



² Il Protocollo HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) è un sistema che consente di applicare l'autocontrollo in maniera razionale e organizzata con lo scopo di conseguire un livello più elevato di sicurezza alimentare.

IL RUOLO DELLA DIREZIONE ASSICURAZIONE QUALITÀ

DEFINISCE E CONTROLLA LE FASI DELLA VITA DEI PRODOTTI per garantirne la freschezza, la qualità e la sicurezza alimentare

GARANTISCE LA SICUREZZA ALIMENTARE DEI PRODOTTI A MARCHIO attraverso audit, piani di campionamento (analisi, controlli merceologici e assaggi dei prodotti) e analisi del rischio

GARANTISCE LA SICUREZZA ALIMENTARE DEI SITI PRODUTTIVI mediante l'adozione e la certificazione secondo lo standard FSSC 22000

GARANTISCE IL RISPETTO DELLA NORMATIVA delle produzioni biologiche, realizzate sia internamente che esternalizzate, con audit e controlli sul prodotto e sulla filiera

SUPPORTA I FORNITORI DI PRODOTTI A MARCHIO per garantire la compliance normativa in linea con il concetto PDCA³ e in tema di etichettatura

SUPPORTA LA DIREZIONE COMMERCIALE nel lancio di nuovi prodotti a marchio a livello di sviluppo di ricette, definizione di caratteristiche nutrizionali ed etichettatura

SUPPORTA IL SERVIZIO CLIENTI nella gestione di eventuali segnalazioni o reclami sui prodotti in assortimento

SUPPORTA LA DIREZIONE VENDITE nel controllo e definizione delle buone pratiche di igiene per i negozi

COLLABORA CON IL BANCO ALIMENTARE nella verifica dei requisiti e dei principi di sicurezza alimentare con l'obiettivo di condividere il proprio know-how e formare i volontari

LE ATTIVITÀ ISPETTIVE DELLE AUTORITÀ

Nel corso del 2019, sono state numerose le attività ispettive condotte da parte delle autorità preposte al controllo del rispetto delle normative su alimenti e siti produttivi, di stoccaggio o commerciali, vendite promozionali e buone pratiche in materia ambientale. In totale, nel 2019 si

sono registrate complessivamente 1.348 visite ispettive e di controllo (-10% rispetto al 2018) e sono stati prelevati circa 760 campioni di prodotti (-8% rispetto al 2018). Tali analisi hanno generato un limitato numero di prescrizioni, tutte gestite nel rispetto dei protocolli e delle procedure aziendali.

³ PDCA (Plan-Do-Check-Act) è uno degli strumenti utilizzati per gestire i processi apportando un miglioramento continuo alla produzione, scorporando in 4 punti chiave le fasi al fine di poter intervenire singolarmente in modo efficace nei singoli processi. Viene chiamato anche Ciclo di Deming e persegue una filosofia concreta che punta al raggiungimento della massima qualità attraverso l'interazione tra ricerca, progettazione, test, produzione e vendita. La ciclicità di questi elementi, come un ingranaggio perfetto, produce costantemente eccellenza produttiva.

3.2

TRASPARENZA

Garantire qualità e sicurezza significa anche **comunicare in modo responsabile e trasparente fornendo ai propri clienti tutte le informazioni necessarie per compiere scelte di acquisto e consumo consapevoli.**

Una comunicazione trasparente per scelte di acquisto e consumo consapevoli

L'etichettatura, in questo contesto, è lo strumento di comunicazione più efficace poiché è il mezzo con cui sono veicolate le informazioni fondamentali sui prodotti (ingredienti, data di scadenza, valori nutrizionali, informazioni di utilizzo e di smaltimento del packaging) e anche sui processi produttivi e permette quindi al consumatore

di decidere consapevolmente se acquistare un prodotto, come conservarlo e utilizzarlo al meglio.

Per assicurare una comunicazione sempre più chiara, **Esselunga si è impegnata a rendere disponibili, entro il 2025, mediante un codice visibile su tutti i prodotti a marchio e attraverso l'APP Esselunga, informazioni complete sul prodotto** tra cui: caratteristiche nutrizionali, descrizione del processo produttivo e consigli su preparazione e consumo.

Parte dell'impegno dell'Azienda in termini di trasparenza è costituito anche dalla gestione dei reclami ricevuti su varie tematiche, compresi gli aspetti legati alla sostenibilità. Nel 2019 l'Azienda ha ricevuto un numero limitato di reclami e suggerimenti dai propri clienti su tematiche di sostenibilità (di cui circa la metà sul packaging) e ha trattato ogni osservazione con estrema attenzione: a testimonianza di ciò, nell'anno è stato evaso il 99% delle segnalazioni ricevute dai clienti su queste tematiche.





LE CARATTERISTICHE DELLE ETICHETTE DI ESSELUNGA



Per Esselunga un'etichetta deve essere:

- **COMPRENSIBILE**: leggibile e chiara per il consumatore;
- **RICONOSCIBILE**: si contraddistingue per una struttura grafica e cromatica ben definita;
- **TRASPARENTE**: deve permettere al consumatore di confrontare diversi prodotti, nell'ambito di una stessa categoria, in base alla

qualità e al prezzo. Inoltre, non deve indurre in errore e deve contenere informazioni sufficienti per permettere al consumatore di acquistare in base all'informazione che ritiene maggiormente importante;

- **INTUITIVA**: deve consentire l'immediata decodifica delle informazioni sul prodotto (modalità di smaltimento degli imballi, garanzia e rassicurazione sul metodo di produzione, ecc.).



FILIERA CONTROLLATA

La sicurezza alimentare passa attraverso la selezione delle materie prime e il controllo di ogni fase del processo produttivo: produttori di semi e mangimi, agricoltori, allevatori, macellatori e confezionatori seguono i disciplinari e vengono frequentemente visitati da parte dell'Assicurazione Qualità di Esselunga. La filiera così tracciata permette di risalire in ogni momento al percorso fatto dal prodotto che mangiamo e a garantirne qualità e sicurezza.



ALIMENTAZIONE CONTROLLATA

La formulazione del mangime viene preventivamente concordata e controllata da Esselunga. Il mangimificio adotta delle procedure che consentono in ogni momento il mantenimento della tracciabilità e della rintracciabilità dei prodotti. Per il pesce è previsto l'utilizzo esclusivo di materie prime di origine vegetale, di farina e olio di pesce.



ALIMENTAZIONE VEGETALE

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



ETICO CERTIFICATO

Le condizioni di lavoro delle persone impiegate nei campi e nei magazzini sono valutate e verificate secondo standard internazionali.



PESCE DA PESCA SOSTENIBILE⁴

⁴ Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo 6.4 Pesca Sostenibile, a pag. 167.

RESIDUO ZERO**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). Significa che l'analisi del prodotto non evidenzia la presenza delle eventuali sostanze chimiche utilizzate in campagna per proteggere la pianta e il frutto. Un risultato raggiunto da aziende agricole che utilizzano diversi strumenti tra i quali: mezzi naturali, meccanismi di regolazione dell'ecosistema e l'uso responsabile dell'agrofarmaco. A garanzia del raggiungimento del Residuo Zero vengono effettuati numerosi controlli in campo e successive prove di laboratorio. L'intero ciclo di produzione è certificato da organismi indipendenti.

**QUALITÀ E RISPETTO DEL TERRITORIO**

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

**NO ANTIBIOTICI IN ALLEVAMENTO**

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 rientreranno poi in una filiera diversa e il prodotto non riporterà la dicitura "No antibiotici in allevamento".

**BENESSERE ANIMALE**

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.

**ETICHETTA CERTIFICAZIONE ECOLABEL****INGREDIENTI BIOLOGICI****SENZA GLUTINE****ZONA VOCATA**

L'ambiente nel quale si crea la relazione ideale tra la varietà vegetale specifica e le particolari condizioni di clima e suolo.

**LIMITAZIONE PESTICIDI**

Gli eventuali residui di pesticidi presenti sul prodotto sono inferiori del 70% rispetto ai limiti di legge.

**USO RESPONSABILE DELL'AGROFARMACO**

Il farmaco più efficace e meno tossico per l'uomo e per l'ambiente è utilizzato solo ed esclusivamente nel caso in cui insorga la malattia nella pianta.

**VARIETÀ SELEZIONATA**

La varietà vegetale viene scelta in modo specifico per il gusto e perché particolarmente adattabile all'ambiente, quindi con minori probabilità di insorgenza di malattie.

3.3

EDUCAZIONE ALIMENTARE

**PERSEGUIAMO LA PASSIONE PER IL BENESSERE E
L'ALIMENTAZIONE, PERCIÒ AIUTIAMO I NOSTRI CONSUMATORI
AD ADOTTARE UNO STILE DI VITA PIÙ EQUILIBRATO E
PROMUOVIAMO LA VENDITA DI PRODOTTI SALUTARI.**

Esselunga è molto attenta all'educazione alimentare e per questo, oltre a sviluppare nuove proposte commerciali, si è impegnata nella diffusione di progetti e piani di comunicazione volti a sensibilizzare i

consumatori sull'importanza delle scelte alimentari. Tra i progetti di sviluppo più impegnativi c'è la creazione delle linee di prodotti a marchio:



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.



Nata nel 2011, la linea Equilibrio è una linea di prodotti che rispondono alle esigenze salutistiche dei consumatori e che presentano dei claim nutrizionali (ad esempio: 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.



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 sono utilizzati aromi o coloranti artificiali.

PREMIO BEST PRODUCT INNOVATION 2019

Esselunga nel 2019, in occasione della cerimonia di assegnazione dei "Disney Quality Product Awards", ha ricevuto il premio "Best Product Innovation 2019" assegnato alla linea CheJoy che unisce l'attenzione per gli aspetti nutrizionali, la qualità degli ingredienti e la bontà del prodotto a tutto il divertimento dei personaggi di Topolino, Frozen, Spider-Man e Star Wars.





Alla promozione di questi prodotti, Esselunga ha affiancato l'utilizzo attivo di media ed esposizioni negli store, oltre all'organizzazione di diversi eventi e attività di educazione alimentare.

Esselunga prevede di rivisitare le ricette dei prodotti a marchio per migliorarne e bilanciarne le caratteristiche nutrizionali

e assicurare che rispondano alle esigenze salutistiche dei consumatori, nonché di organizzare almeno un evento all'anno con professionisti della nutrizione e di sviluppare una campagna pubblicitaria per incentivare un acquisto consapevole e una sana alimentazione, sensibilizzando i propri clienti sui temi della sostenibilità.

EDUCAZIONE ALIMENTARE – ALCUNE PROGETTUALITÀ

PROTOCOLLO D'INTESA PER IL MIGLIORAMENTO DELLE CARATTERISTICHE NUTRIZIONALI DEI PRODOTTI A MARCHIO PROPRIO

Esselunga si impegna a contenere l'utilizzo di alcuni ingredienti (zuccheri, grassi saturi e sale) nei propri prodotti e agisce per rimodulare le porzioni e offrire informazioni aggiuntive in etichetta.

In particolare, Esselunga aderisce al Protocollo d'intesa con Federdistribuzione e il Ministero della Salute volto a conseguire obiettivi di miglioramento delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti a marchio privato, impegnandosi in interventi di riformulazione delle ricette, di rimodulazioni delle porzioni e di etichettatura. Nel 2019 tali interventi di riformulazione hanno interessato 36 prodotti a marchio Esselunga.

FOOD & SCIENCE FESTIVAL MANTOVA

Nel mese di maggio 2019, Esselunga ha partecipato come partner al Food&Science Festival di Mantova, un evento di divulgazione scientifica di rilievo nazionale e internazionale che approfondisce le tematiche legate alla scienza della produzione e del consumo di cibo.

Il tema di questa edizione, “i semi”, conferma la vocazione del Food & Science Festival a coinvolgere e sensibilizzare l’opinione pubblica sui grandi temi scientifici che ci riguardano da vicino, dal cambiamento climatico alle fake news, alla resistenza agli antibiotici, gettando qualche seme utile alla crescita culturale del Paese.



SUPER FOODIES IMPARIAMO A MANGIARE BENE



Una sana alimentazione associata a uno stile di vita attivo è un valido strumento per la prevenzione di molte patologie. In particolare, il consumo regolare di frutta e verdura, come suggeriscono medici e nutrizionisti, è un prezioso alleato per la salute. Proprio per accrescere la consapevolezza di ciò che si mangia e avvicinare i bambini attraverso il gioco al mondo della frutta e della verdura, è nato il progetto Super Foodies.

I Super Foodies sono i 24 supereroi collezionabili, realizzati in plastica riciclata, che hanno guidato anche i più piccoli alla scoperta delle proprietà nutritive di ciascun prodotto, delle modalità corrette di conservazione degli alimenti, delle quantità e delle porzioni giornaliere necessarie all'organismo e tante altre curiosità. Frutta e verdura, infatti, non sono soltanto alimenti che compongono i nostri contorni o che completano il pasto, ma possono diventare la base per ricette fantasiose o l'alternativa per spuntini e preparazioni più salutari.

Grazie alla collaborazione con la Fondazione IRCCS Istituto Nazionale dei Tumori e Madegus S.r.l. – Maestri del Gusto, spin off accademico dell'Università di Parma, è stato ideato il catalogo "Frutta e verdura: alleati della salute" con schede suddivise per colori e prodotto, distribuito in più di un milione di copie gratuitamente in tutti i negozi Esselunga.

Attraverso questa iniziativa, genitori e bambini hanno scoperto in maniera divertente che, variando spesso il colore e la tipologia di frutta e verdura a tavola, la dieta diventa più equilibrata. Il catalogo Super Foodies ha incluso anche consigli per la conservazione in casa e curiosità sull'origine e sulle caratteristiche dei prodotti, oltre a una serie di ricette facili e gustose da realizzare. Inoltre, in 48 negozi Esselunga, sono stati realizzati laboratori didattici coordinati dagli esperti di Madegus.

3.4

RICERCA E INNOVAZIONE DI PRODOTTO



3.4.1

PRODOTTI SOSTENIBILI

Sostenibilità per Esselunga vuol dire tenere in considerazione gli impatti e gli effetti nel lungo periodo dei processi produttivi e di consumo, valutando questi ultimi a 360° e lungo tutta la catena del valore, attraverso una gestione delle attività aziendali e dell'offerta commerciale tesa a ridurre gli impatti socio-ambientali. Questo impegno si traduce nella necessità di riformulare i processi aziendali e l'offerta di mercato alla luce della crescente sensibilità dei consumatori alle tematiche socio-ambientali, promuovendo l'integrazione di criteri di sostenibilità in ogni scelta quotidiana dell'Azienda.

Offriamo prodotti sostenibili con un basso impatto sociale e ambientale

Per Esselunga offrire prodotti sostenibili significa misurarne e valutarne gli impatti nel loro intero ciclo di vita, e, in secondo luogo, sviluppare linee di vendita caratterizzate da un impatto ambientale minimo.

In quest'ottica, l'Azienda ha quantificato l'impatto ambientale di tutte le fasi del ciclo di vita di alcuni prodotti a marchio selezionati

adottando la metodologia LCA – Life Cycle Assessment⁵. L'attività è iniziata con uno studio pilota sulla pasta fresca prodotta nello stabilimento di Parma e successivamente è stata estesa ad altre referenze alimentari realizzate dai fornitori. L'obiettivo del progetto è stato duplice: in primis aumentare la consapevolezza delle diverse funzioni aziendali, attraverso workshop informativi specifici, dell'esistenza di strumenti oggettivi per poter misurare le performance ambientali dei prodotti; in secondo luogo coinvolgere i fornitori che, attraverso la raccolta dei dati necessari al calcolo degli impatti, sono stati sensibilizzati e hanno acquisito informazioni utili allo sviluppo di politiche di miglioramento dei processi produttivi, degli imballaggi e delle modalità di distribuzione.

I risultati, nella maggior parte dei casi, hanno mostrato che gli impatti si concentrano nella fase di approvvigionamento e produzione delle materie prime: la collaborazione con i fornitori risulta quindi fondamentale per il miglioramento della catena del valore.

Un altro risultato rilevante emerso dall'analisi dell'intero ciclo di vita del prodotto è relativo alla fase di consumo dei prodotti: quando questi richiedono la cottura e/o la conservazione in frigorifero, gli impatti domestici per unità di prodotto risultano dello stesso ordine di grandezza di quelli industriali.

⁵ Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo 5.3.1 LCA (Life Cycle Assessment), a pag. 132.



LE LINEE DI VENDITA DI PRODOTTI SOSTENIBILI



IL LOGO PESCA SOSTENIBILE

“Pesca Sostenibile” è il logo utilizzato da Esselunga per indicare prodotti ittici allevati secondo i concetti di benessere animale, rispetto dell’ambiente e uso razionale del farmaco. L’iniziativa testimonia l’impegno dell’Azienda nel rispettare e, soprattutto, far rispettare standard di qualità e sicurezza molto elevati nelle fasi produttive, con particolare riferimento alla propria catena di fornitura⁶.



LA LINEA NATURAMA

Naturama è una linea di prodotti alimentari freschi a filiera controllata che valorizza la sicurezza alimentare, il benessere animale e il rispetto per l’ambiente per offrire solo ciò che è naturalmente buono.

Naturama è...

- **SANA**, perché ciascun prodotto è monitorato lungo la filiera produttiva con un sistema di controlli che ne garantisce la totale sicurezza e salubrità;
- **IN ARMONIA CON L’AMBIENTE**, grazie all’uso sostenibile delle risorse naturali, al rispetto degli habitat e dei cicli della natura. Un circolo virtuoso che riguarda anche le specie animali, grazie alla attenzione massima al loro benessere, all’alimentazione, alla cura degli spazi e dello stile di allevamento;
- **VERIFICATA SEMPRE DI PERSONA** perché un team di esperti lavora fianco a fianco con i produttori ed effettua un’intensa attività di assaggi.



PER CHI AMA LA NATURA

Nata nel 1995, la linea Per chi ama la Natura identifica le referenze non food a marchio il cui processo produttivo rispetta rigidi criteri di sostenibilità. In particolare, le pastiglie per la lavastoviglie nel 1999 sono state il primo prodotto certificato Ecolabel in Italia.



esserbella

L’IMPEGNO DI ESSERBELLA

La profumeria EsserBella è sempre alla ricerca di prodotti e marchi che abbraccino il tema della sostenibilità. EsserBella è impegnata nell’introduzione di linee cosmetiche sostenibili e naturali, quali, ad esempio:

- **DR. HAUSCHKA**, un marchio di cosmesi 100% naturale, che propone prodotti contenenti piante officinali (ingredienti totalmente naturali);
- **GROWN ALCHEMIST**, che offre prodotti con ingredienti vegetali biologici e attivi naturali in grado di ottimizzare le funzioni metaboliche della pelle.

⁶ Per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo 6.4 Pesca Sostenibile, a pag. 167.



ESSELUNGA®



**Filiera controllata.
Gusto e qualità.**

INTERVISTA AL FORNITORE

MADEL



Fondata nel 1977, rappresenta una delle realtà produttive italiane più interessanti sul mercato della detergenza domestica e della cura del corpo e si caratterizza per la sua filosofia "verde". In tutti i suoi processi produttivi prevede il massimo impegno nella salvaguardia dell'ambiente.

La sostenibilità è un percorso attraverso il quale Madel ha colto l'opportunità di riorganizzare i propri processi puntando a ridurre l'impatto ambientale e cercando di sviluppare una filosofia "verde" coerente con i propri prodotti e la propria filiera.

Il nostro impegno si concretizza lungo tutta la filiera produttiva della nostra azienda: scegliamo materie prime a minor pericolosità per tutelare la salute dei lavoratori, ricerchiamo packaging sempre più sostenibili, che utilizzino meno plastica o maggior percentuale di materiali riciclati, scegliamo di investire nella produzione di energia proveniente da fonti rinnovabili o a basso impatto ambientale e garantiamo la tracciabilità del nostro percorso verso la sostenibilità grazie a studi di LCA mirati.

Il fiore all'occhiello, simbolo della filosofia di Madel, è la nostra linea ecologica, caratterizzata da prodotti a basso impatto ambientale con tensioattivi di origine vegetale, naturale e biodegradabili. La progettualità e l'attenzione, riservata a Esselunga e alla linea Per chi ama la natura, è la stessa che Madel riserva ai suoi prodotti più sostenibili. Partendo da un concetto di prodotto "realmente" ecologico e a basso impatto ambientale, abbiamo infatti sviluppato tutta la

filiera produttiva coerente con la filosofia "verde" espressa dal marchio.

La qualità e il modo di lavorare di Esselunga sono da sempre uno stimolo e un riferimento per imparare, migliorarci e sviluppare i processi che oggi fanno di Madel un partner affidabile di alto livello.



INTERVISTA AL FORNITORE

APICOLTURA CASENTINESE



Un'azienda che promuove ogni giorno la cultura del naturale nel mondo del dolce. Il miele, e più in generale tutti i suoi prodotti, sono il frutto di una continua ricerca di tecnologie innovative per conservare al meglio i doni della natura.



Dall'anno della sua costituzione, in perfetta condivisione con la vita delle api, che rappresentano il perfetto equilibrio della vita, nel pieno rispetto della natura, ci siamo posti l'obiettivo, attraverso la creazione di valore nella filiera, di incrementare l'allevamento

razionale delle api in tutto il nostro Paese e nel Mondo. Ci siamo dati delle precise linee guida nella conduzione dell'azienda: rispettiamo le regole stabiliti e ogni forma di vita, consapevoli della responsabilità sociale nei confronti del consumatore, con l'obiettivo di offrirgli un prodotto come il miele, così come le api lo raccolgono dai fiori e lo immagazzinano nell'alveare; rispettiamo i nostri Apicoltori e tutti i fornitori, assicurando una giusta remunerazione del prezzo del miele, mai al di sotto del costo di produzione e finanziando moltissimi giovani che hanno scelto di diventare apicoltori di professione; rispettiamo tutti i nostri collaboratori, applicando le norme sulla salute e sulla sicurezza sui luoghi di lavoro, e tuteliamo l'ambiente. A tal proposito, abbiamo realizzato un fabbricato che ci permetterà, grazie ad un doppio isolamento termico, di risparmiare energia per il suo raffreddamento e riscaldamento.

Abbiamo inoltre installato un impianto fotovoltaico che ci consentirà di ridurre l'energia prodotta da combustione del 50% e, infine, realizzato un impianto di confezionamento del miele a freddo che, oltre a preservarne le preziose qualità, riduce notevolmente l'utilizzo di energia.

Consapevoli che la massima qualità di un prodotto, da offrire al consumatore, si possa ottenere solo attraverso valori etici condivisi lungo tutta la filiera, la nostra collaborazione con Esselunga, a testimonianza di ciò, rappresenta un grande stimolo per proseguire nel nostro percorso di azienda sostenibile le cui tappe prevedono l'ottenimento delle certificazioni Sedex "Enabling Responsible Supply Chain" e BCorporation, con l'obiettivo di realizzare un'azienda a impatto ambientale pressoché nullo e aumentare la consapevolezza, in Italia e nel Mondo, di quel mondo incredibile e straordinario che la natura ci ha donato: "Le Api".



3.4.2

Sviluppo di prodotto

L'ambizione di Esselunga è quella di essere la cucina di tutte le famiglie, con prodotti sempre freschi e, laddove possibile, di stagione.

"Ci proponiamo di perpetuare per quanto sia consentito dalla semi-industrializzazione, dalla macchinabilità, dagli imballaggi e dai tempi di durata dei prodotti, una tradizione ed una cultura che stanno sciogliendosi come neve al sole."

Bernardo Caprotti

Moltissime le ricette tipiche della cucina italiana e di altre cucine che hanno riempito i banchi della gastronomia, come le lasagne al ragù, le olive all'ascolana, il pesto alla genovese, l'insalata russa, il gulash e la paella, a cui si affiancano oggi le nuove proposte, in linea con i trend gastronomici, come i pokè e i "dim sum" della pescheria.

Anche il reparto panetteria è in continua evoluzione, con nuove ricette di pane, pizze e focacce, così come l'alta pasticceria Elisenda, che unisce la tradizione all'innovazione.

In un contesto in cui risulta evidente la crescente richiesta di prodotti più

"sostenibili", l'innovazione rientra a pieno titolo tra gli strumenti a disposizione per rispondere ai cambiamenti e appagare i nuovi bisogni del cliente.

L'innovazione è miglioramento di un prodotto esistente o creazione di uno nuovo che soddisfi il cliente sotto l'aspetto qualitativo, salutistico, nutrizionale, delle mutate esigenze di consumo e, non per ultimo, del contenuto tecnologico e delle prestazioni.

L'innovazione di prodotto può quindi essere:

- **INCREMENTALE:** migliorando un prodotto già esistente o implementando un nuovo segmento di mercato che soddisfi necessità emergenti;
- **RADICALE:** realizzando un prodotto che ancora non è presente sul mercato.

Nella strategia di Esselunga assumono particolare importanza entrambe le tipologie di innovazione. Da una parte, infatti, l'Azienda è impegnata nella rivisitazione delle ricette dei prodotti a marchio per migliorarne e bilanciarne le caratteristiche nutrizionali. Infatti, sono già in fase di sviluppo alcuni progetti di rivisitazione di prodotti a marchio che prevedono ingredienti alternativi e/o variazioni quantitative nella composizione degli stessi.

La filosofia "less is more" è oggi sempre più importante.

Parallelamente agli interventi sui prodotti esistenti, Esselunga ha sviluppato anche progetti di innovazione finalizzati ad ampliare l'offerta commerciale con nuove linee di vendita che rispondono all'evoluzione degli stili di vita e di consumo.



NUOVE LINEE DI VENDITA

I piatti pronti Esselunga sono storicamente uno dei punti di forza dell'offerta commerciale, oltre che, a partire dalla fine degli anni Ottanta,

una risposta alle mutate necessità sociali. Ai piatti della tradizione italiana si sono affiancate negli anni molte altre ricette.



PRODOTTI ETNICI

Nel 2019 sono stati sviluppati diversi prodotti etnici contrassegnati dal claim "Ricette dal mondo" e suddivisi in 4 macro-categorie:

- **MEDIORIENTALI** - Cous cous con pollo, Falafel e Hummus: sono tra i piatti della tradizione culinaria mediorientale più conosciuti e apprezzati. Le ricette dei paesi del Medio Oriente sono molto ricche, varie e non sono molto distanti dalla cucina mediterranea, soprattutto per quanto riguarda gli ingredienti.
- **MESSICANE** - Burritos, Tacos e Fajitas: la cucina messicana, dal 2010 Patrimonio dell'UNESCO, è tra le più diffuse anche in Italia: le tre ricette Esselunga sono ideali come street food o anche come piatto forte in famiglia e tra amici.
- **ASIATICHE** - Negli ultimi anni le ricette asiatiche si sono diffuse notevolmente anche nel mondo occidentale. Esselunga propone un concentrato dell'arte culinaria asiatica, pietanze dal sapore intenso, molto aromatizzate e spesso con un gusto agrodolce come i Thai Noodles, il pollo al curry e riso basmati o il riso venere al curry.
- **EUROPEE** - Tra le ricette più famose c'è la paella cucinata nella classica Paellera con l'originale riso Bomba Iberico e gamberi interi aggiunti a mano.



Nel 2019 il Centro Lavorazione Pesce ha realizzato 5 nuove referenze che rientrano nelle ricette tipiche asiatiche e che si sommano alle 2 già sviluppate nel corso del 2018.



I PRONTI IN TAVOLA

Nel corso del 2019 sono state inserite 30 nuove referenze, tra cui le lasagne verdi con ragù alla bolognese, la tiella riso patate e cozze e la salsa guacamole.





PESCATO NELL'ADRIATICO

Nel 2019 oltre alle linee “Pescato nel Tirreno” e “Pescato nel mare della Toscana” si è aggiunta quella relativa al “Pescato nell’Adriatico” che, inizialmente presente solo nelle pescherie di Verona, è stata resa disponibile in altre 24 pescherie assistite.



LINEA DI CONFEZIONAMENTO SKIN

In sostituzione del packaging in cartoncino o plastica, il prodotto è confezionato con una tecnica che si basa sull’applicazione di una pellicola plastica termoretraibile direttamente a contatto con il prodotto e con la base su cui è sistemato che favorisce la conservazione delle caratteristiche nutrizionali. Dal 2019 tale tecnica è utilizzata nel Centro Lavorazione Pesce per la produzione del salmone “delicatamente affumicato” della linea TOP.



LINEA DI CONFEZIONAMENTO ATP (ATMOSFERA PROTETTIVA)

L’atmosfera protettiva è una tecnologia di confezionamento che, grazie alla sostituzione dell’aria con una miscela di gas, permette di aumentare il periodo di conservazione (shelf life) dei prodotti alimentari e, in particolare, di quelli deperibili. Nel 2019 sono stati sviluppati 33 prodotti confezionati in ATP.



RESIDUO ZERO

I prodotti Residuo Zero appartengono alla Linea Naturama e si contraddistinguono per residui di fitofarmaci di sintesi chimica inferiori al limite di determinazione analitica o misurabilità (<0,01 mg/kg). Grazie all’applicazione di alcune best practice nelle fasi della coltivazione è possibile minimizzare i trattamenti chimici e rendere la produzione di questi prodotti la più naturale possibile.

RESIDUO ZERO

IL TUO CONTRIBUTO È IMPORTANTE

SCELTE ALIMENTARI

- **MANGIARE E BERE A COLORI**; frutta e verdura, ad esempio, possono essere divise in 5 gruppi differenti: giallo/arancio, verde, bianco, rosso e blu/viola. Riempire il piatto di colori può contribuire al raggiungimento del benessere
- **CONSUMARE CINQUE PORZIONI DI FRUTTA E VERDURA AL GIORNO** e non solo come contorno. In una dieta sana, frutta e verdura rappresentano la scelta perfetta per un rapido spuntino, anche per i più piccoli
- **AUMENTARE L'APPORTO DI CEREALI INTEGRALI** che contengono molte fibre, un aiuto alla prevenzione di diverse malattie
- **AUMENTARE I LEGUMI** che sono una valida fonte di fibre e proteine
- **CONTROLLARE IL CONSUMO DI CARNE**: sia in ottica di tutela della salute sia di contenimento degli impatti ambientali
- Prediligere l'**ACQUISTO DI PRODOTTI STAGIONALI**

OCCHIO ALL'ETICHETTA



L'etichetta è la carta d'identità dell'alimento: riporta tutte le informazioni sul contenuto nutrizionale del prodotto e fornisce una serie di indicazioni per comprendere come i diversi alimenti concorrono a una dieta corretta ed equilibrata. Leggere con attenzione le etichette rappresenta un atto di responsabilità verso il proprio benessere ed è il primo passo per impostare una sana alimentazione.



3.5

OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2025
SICUREZZA ALIMENTARE					
100% degli stabilimenti produttivi e dei magazzini certificati FSSC 22000	Percentuale degli stabilimenti produttivi certificati FSSC 22000	%	100%	100%	100%
	Percentuale dei magazzini certificati FSSC 22000	%	0%	0%	100%
100% dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati GFSI	Percentuale dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati GFSI	%	0%	0%	100%
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	Linea Equilibrio, BIO e CheJoy - Percentuale di incremento rispetto al 2018	%	n.a.	11%	>50%
INNOVAZIONE					
Lancio di nuovi prodotti e rivisitazione di oltre 250 ricette per migliorare e bilanciare le caratteristiche nutrizionali dei prodotti a marchio Esselunga	Numero di ricette rivisitate	n°	0	7	>250
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	Prodotti a marchio Esselunga per cui le informazioni sono disponibili attraverso l'APP	n°	0	0	>4.000

4. IL NOSTRO VALORE: LE PERSONE





**LA QUALITÀ DI UN'AZIENDA
È COSTITUITA ESSENZIALMENTE
DALLA QUALITÀ DELLA SUA
GENTE. TUTTO IL RESTO NE È
UNA CONSEGUENZA.**



BERNARDO CAPROTTI

PERSONE

I NOSTRI 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

SDGs





LINEE GUIDA E STRATEGIA

VALORIZZIAMO LE NOSTRE PERSONE, INVESTENDO NEL LORO BENESSERE E SVILUPPO PROFESSIONALE.

Le persone sono il motore per generare nuove idee e il canale attraverso il quale offrire servizi di qualità. Per assicurare e accrescere l'efficacia e l'efficienza organizzativa e garantire una comunicazione trasparente fra i dipendenti, nel 2019 Esselunga ha definito e sancito i propri principi nella gestione e nello sviluppo dei collaboratori.

Fiducia e competenza sono i driver fondamentali per il raggiungimento dei traguardi aziendali e per lo sviluppo dell'organizzazione. Per questo **Esselunga si impegna a promuovere la crescita personale e professionale** di tutti i collaboratori, accompagnandoli nella costruzione del loro futuro.

L'attenzione che riponiamo nella scelta delle persone è la stessa che ci guida nella ricerca dei prodotti di eccellenza.
Esselunga premia il talento e crede nelle potenzialità delle sue persone

Una forte passione, grande curiosità, determinazione e reattività sono le principali caratteristiche delle persone che Esselunga vuole attrarre e trattenere. Grazie a loro l'Azienda è in grado di affrontare ogni giorno nuove sfide, realizzare progetti innovativi e sperimentare nuove soluzioni.

L'Azienda favorisce e promuove il **lavoro di squadra**, elemento centrale per il raggiungimento degli obiettivi aziendali, e si impegna a **tutelare le categorie più deboli** creando **meccanismi di inclusione e sistemi di ascolto** che favoriscono il dialogo e la collaborazione, nella convinzione che la valorizzazione della diversità si traduca in maggior varietà di prospettive e, pertanto, costituisca una risorsa preziosa.

Ogni iniziativa sviluppata dall'Azienda si basa sempre sull'impegno radicato e inderogabile di garantire la sicurezza sul lavoro all'interno dell'organizzazione. **Esselunga, infatti, assicura i più alti standard di salute e sicurezza per i lavoratori**, attraverso l'implementazione di un Sistema di Gestione della Sicurezza in grado di ridurre al minimo i rischi occupazionali.



LUCA LATTUADA

CHIEF HUMAN RESOURCES OFFICER AND CSR MANAGER



Le persone sono al centro delle attività della nostra Azienda. Passione, talento e spirito innovativo ci consentono di generare nuove idee e offrire prodotti e servizi per soddisfare al meglio le esigenze dei nostri clienti, assicurando correttezza ed eticità professionale, principi imprescindibili in Esselunga.

Mettere le persone al centro significa soprattutto favorire la crescita di ciascun collaboratore attraverso percorsi di apprendimento continuo e di rafforzamento e ampliamento delle competenze, riconoscendo il merito e premiando i risultati raggiunti. La formazione è quindi una leva fondamentale per sostenere lo sviluppo delle

persone e dell'intera organizzazione ed è proprio per questo che la nostra Scuola dei Mestieri riveste un ruolo cruciale in Azienda e ci consente di formare, ogni anno, veri specialisti di mestiere, ai quali trasmettiamo competenze e abilità e soprattutto la passione per il nostro lavoro.

Crediamo nel contributo di ogni nostro collaboratore, cerchiamo di valorizzarne le attitudini fin dal primo inserimento in Azienda e privilegiamo i percorsi di carriera interni. Siamo inoltre particolarmente attenti a costruire sistemi di welfare aziendale che offrano servizi allineati ai bisogni e di semplice fruizione.

¹ La suddivisione per categorie professionali è definita in base ai criteri adottati dalle procedure amministrative.

4.1

FORMAZIONE E SVILUPPO



4.1.1

INVESTIAMO NELLE PERSONE E VALORIZZIAMO LE COMPETENZE

Esselunga considera la formazione e l'aggiornamento delle competenze dei propri dipendenti risorse indispensabili per il successo e la competitività dell'Azienda.

Per questo, progetta percorsi che valorizzano impegno, serietà e passione per il proprio lavoro.

Nel 2019 sono state erogate **556.000 ore di formazione a favore di oltre 24.000 dipendenti**, che si traducono in circa 23 ore medie per dipendente all'anno.

I percorsi formativi trattano differenti aree tematiche (onboarding,

istituzionale, comportamentale, normativa, addestramento e future leader) e propongono modalità di fruizione e apprendimento diversificate: aula, on the job, digital learning.

**556.000 ORE
DI FORMAZIONE EROGATE**

**23 ORE MEDIE
DI FORMAZIONE
PER DIPENDENTE**



IL LEARNING CENTER

L'Azienda si è dotata di una vera e propria scuola di formazione interna, il **LEARNING CENTER**, un polo didattico all'avanguardia, con ambienti polifunzionali e strumentazioni innovative. Uno dei pilastri del Learning Center è la Scuola dei Mestieri, nata oltre 25 anni fa con l'obiettivo di assicurare la formazione e l'aggiornamento delle competenze tecniche del personale impiegato nei negozi, bar e profumerie. Un altro pilastro è rappresentato dall'offerta formativa manageriale che 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 digitalizzazione mediante programmi di action learning (metodologia di apprendimento che permette lo sviluppo attraverso l'esperienza concreta) e corsi in modalità virtuale.

MY LEARNING PLUS

Per supportare la necessità di aggiornamento continuo, nel 2019 Esselunga ha lanciato il portale **MyLearningPlus**: una piattaforma web attraverso la quale i dipendenti possono creare i loro percorsi formativi personalizzati e condividere contenuti anche con altri colleghi.

**My Learning⁺
plus**

LA SCUOLA DEI MESTIERI

I PERCORSI FORMATIVI DI NEGOZIO hanno come obiettivo lo sviluppo e il rafforzamento delle competenze specifiche di ogni ruolo presente nei vari reparti.

Permettono al dipendente, anche neoassunto senza esperienza specifica, di acquisire rapidamente tecniche e professionalità nel mestiere garantendo, così, alti livelli di servizio al cliente. Ogni giorno, in linea con questo obiettivo, Esselunga forma veri specialisti di mestiere quali gastronomi, panettieri, macellai e addetti alle pescherie.

37.113 ORE
DI FORMAZIONE EROGATE
DAI MAESTRI FORMATORI

127.959 ORE
DI FORMAZIONE PRATICA
TOTALI EROGATE DI CUI:

40.942 DEDICATE
AI GASTRONOMI

18.721 DEDICATE
AI PANETTIERI



Centrale è la figura del **MAESTRO FORMATORE** che, con le logiche e la passione dei vecchi mastri di bottega, trasmette agli allievi abilità, competenze specifiche e un bagaglio di conoscenze tecniche sui prodotti e sui processi. La formazione si articola in sessioni frontali in aula, in cui vengono trattati temi quali la sicurezza alimentare e la gestione della relazione con il cliente, e momenti di apprendimento sul campo, con corsi pratici nei negozi tenuti da un responsabile esperto, il Maestro, che mostra ai suoi apprendisti gli strumenti del mestiere, li guida nell'apprendimento e ne valuta l'operato. Un percorso formativo e lavorativo che costruisce e consolida nel tempo la professionalità dei collaboratori.

FORMAZIONE 2019:

**231
GASTRONOMI**

**168
MACELLAI**

**139
PANETTIERI**

**77 ADDETTI
ALLA PESCHERIA**

PIANI FORMATIVI NEGOZIO



PIANI FORMATIVI PER LE FUNZIONI CENTRALI

I percorsi formativi previsti per le **FUNZIONI CENTRALI** hanno l'obiettivo di ampliare la conoscenza dell'Azienda, diffondere i valori e la cultura e sviluppare le competenze e le capacità per svolgere al meglio i vari ruoli.

La formazione viene erogata presso il **LEARNING CENTER**, on-line e sul campo. Tutti i corsi vengono valutati dai partecipanti attraverso survey digitali e i risultati sono utili alla squadra del Learning Center Esselunga per migliorare l'offerta formativa in modo da mantenere sempre una stretta relazione fra i bisogni delle persone, del business e quanto erogato.

Nel 2019, in particolare, l'Azienda ha registrato un punteggio di gradimento medio pari a 4,7 su 5, che si impegna a confermare di anno in anno.

3 MODALITÀ DI FRUIZIONE E APPRENDIMENTO



IN AULA



ON THE JOB



DIGITAL
LEARNING



ON BOARDING

FORNIRE CONOSCENZE DI BASE PER L'INSERIMENTO IN AZIENDA E FAVORIRE L'ACQUISIZIONE DI COMPETENZE PROFESSIONALI



FUNDAMENTALS

GARANTIRE UN AGGIORNAMENTO CONTINUO DELLE CONOSCENZE PROFESSIONALI E AUMENTARE LA CONSAPEVOLEZZA SU RUOLO E COMPORTAMENTI



EMPOWERMENT

SUPPORTARE LE PERSONE NELLO SVOLGIMENTO DEL RUOLO APPROFONDENDO E INTEGRANDO LE COMPETENZE



LEADERSHIP

APPROFONDIRE E AGGIORNARE LE COMPETENZE

AREE TEMATICHE



ADDESTRAMENTO



NORMATIVA



ISTITUZIONALE



COMPORTAMENTALE



RUOLO

#1

FOCUS

PROGRAMMI DI AGGIORNAMENTO DELLE COMPETENZE 2019

Nel 2019 è stato sviluppato un programma di supporto al cambiamento relativo alla nuova struttura organizzativa e ai nuovi ruoli che ha visto protagonisti circa 1.500 responsabili della rete vendita. In questa occasione sono stati organizzati workshop per illustrare i nuovi ruoli e sono state avviate attività a supporto del rafforzamento delle competenze manageriali e delle nuove competenze tecniche attraverso formazione online e on the job.

I cambiamenti del contesto esterno e le scelte sull'orientamento di business hanno reso necessario anche un potenziamento delle competenze legate alle tecnologie culinarie. Grazie a una partnership con una Scuola di cucina, 56 colleghi del Bar Atlantic hanno appreso le più innovative tecniche e tecnologie legate alle preparazioni culinarie e allo sviluppo dei prodotti. Allo stesso modo il lancio del nuovo format delle

profumerie EsserBella ha visto coinvolte 8 colleghi in attività di formazione per hair stylist e beauty advisor.

Per i dipendenti delle sedi è stato sviluppato un percorso di formazione specifico sulla diffusione del modello di leadership Esselunga, con particolare riferimento al concetto di accountability.

Nel 2019 è stata lanciata anche l'iniziativa "New customer journey", indirizzata a tutti i dipendenti che sono costantemente a fianco dei clienti, con la volontà di rilanciare e di riscoprire la customer experience come attività primaria e fondamentale nel negozio. L'iniziativa, che nella sua prima edizione ha coinvolto circa 700 persone, è diventata parte integrante del catalogo formativo e proseguirà nei prossimi anni, prevedendo che possa coinvolgere tutti i dipendenti entro il 2025.



4.1.2

COSTRUIAMO INSIEME IL FUTURO DELLE NOSTRE PERSONE

Il **LEARNING CENTER** coordina anche le attività di valutazione annuale delle performance e del potenziale, supportando i dipendenti e i loro responsabili nella definizione di piani di sviluppo individuale e nell'analisi dei percorsi di carriera.

Attraverso un processo strutturato, ogni anno vengono programmate le attività formative personalizzate da realizzare, riviste e aggiornate le competenze oggetto di valutazione e individuate le figure più talentuose su cui costruire percorsi accelerati.

Il processo di valutazione delle performance permette di misurare l'efficacia di comportamenti organizzativi specifici, declinati sulla base della responsabilità della persona, e consente di identificare gli obiettivi su cui lavorare partecipando in modo attivo alla realizzazione del proprio piano di crescita. **Esselunga, infatti, promuove la cultura del feedback con l'obiettivo di avere persone quanto più consapevoli delle loro aree di forza e delle loro aree di sviluppo.** Il processo nel 2019 ha interessato 5.453 persone.

L'Azienda è particolarmente attenta anche alla comunicazione interna verso tutti i suoi dipendenti e mette a loro disposizione una piattaforma innovativa, **MYPORTAL**, digitale e accessibile da qualsiasi device anche personale, per veicolare informazioni relative al mondo Esselunga e al settore di riferimento.



Assegnazione del premio TOP EMPLOYER ITALIA 2020 ritirato da Barbara Abate

4.2

DIVERSITÀ E INCLUSIONE

**CREDIAMO NELLE PARI OPPORTUNITÀ,
INCORAGGIAMO L'ASCOLTO E FAVORIAMO IL DIALOGO
E LA COLLABORAZIONE.**

Come sancito dal Codice Etico e dalla Politica di Sostenibilità, l'Azienda sostiene e rispetta tutte le sue persone nella loro individualità con l'impegno di **garantire l'uguaglianza sul lavoro e pari opportunità di sviluppo e crescita professionale**.

In Esselunga, oltre 24.000 persone quotidianamente svolgono il loro lavoro con passione e dedizione, con l'unicità della propria personalità, delle proprie opinioni, tradizioni, esperienze e caratteristiche personali. Esselunga, pertanto, considera la diversità un'opportunità per migliorare il clima di lavoro e per permettere a ogni talento di esprimersi, adottando programmi e politiche specifiche, nonché sviluppando sistemi di ascolto per favorire il dialogo e la collaborazione.

A tal proposito l'Azienda si impegna a monitorare costantemente la presenza di donne nella struttura organizzativa e a incrementare del 50% la loro presenza in ruoli chiave entro il 2025.
Nel 2019 Esselunga ha progettato

un programma di leadership dedicato alle donne che rivestono ruoli di responsabilità e che nei prossimi anni sarà rivolto a una platea sempre più ampia. Nonostante traguardi di questo tipo richiedano tempistiche di lungo periodo, **Esselunga nel 2019 ha registrato un aumento di donne in ruoli chiave pari al 17% rispetto all'anno precedente**. Per avvalorare l'importanza di tale tematica, dal 2019 Esselunga è associata a **VALORE D**, con l'obiettivo di coinvolgere i propri dipendenti in workshop aziendali e interaziendali finalizzati a superare alcuni stereotipi e a costruire organizzazioni più inclusive.

Esselunga si impegna, inoltre, nella promozione di iniziative volte all'inserimento di persone con disabilità per far sì che possano esprimere al meglio le loro potenzialità, collaborando con associazioni attive nelle diverse province per l'inclusione in ambito lavorativo.



PROGETTI PER LA PROMOZIONE DELLA DIVERSITÀ E DELL'INCLUSIONE

LOTTA ALLA VIOLENZA SULLE DONNE

L'Azienda da oltre un anno ha preso parte a Fondazione Libellula, il primo network di aziende unite contro la violenza sulle donne e la discriminazione di genere. L'adesione al progetto, che ha come slogan **“Entra la cultura, esce la violenza”**, ha portato alla realizzazione di una serie di video pillole, fruibili in modalità e-learning, volte a informare e sensibilizzare i dipendenti sulla tematica della violenza di genere. Nell'ambito del progetto, Esselunga ha partecipato alla “Libellula FlyUp”, **una corsa in salita non competitiva che si è**

svolta sugli 866 gradini dei 39 piani di Palazzo Lombardia per dire «Stop alla violenza sulle donne».

In occasione della giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne (25 novembre), Esselunga ha ribadito il proprio impegno sociale con una nuova e simbolica iniziativa. Davanti alla sede centrale di Limoto di Pioltello è stata installata una Panchina Rossa, simbolo della lotta alla violenza contro le donne.



Riscaldamento prima della Vertical Run al Palazzo Lombardia durante l'evento Libellula FLYUP



Inaugurazione della Panchina Rossa, installata davanti alla sede centrale di Limoto di Pioltello

Per lo stesso motivo, nel 2019, **l'Azienda ha attivato una collaborazione con la “Scuola Etica & Sicurezza” per il progetto “A difendersi si impara!”**: circa 200 dipendenti donne che lavorano presso la sede di Limoto di Pioltello hanno potuto sperimentare dal vivo alcune tecniche di difesa personale, al fine di prendere coscienza delle situazioni di pericolo, prevenirle e, in estrema necessità, avere delle basi per fronteggiarle.

MOM'S AT WORK

Nel 2019 è stato lanciato il progetto pilota “Mom's at Work”, allo scopo di agevolare il rientro in servizio dalla maternità, sperimentando articolazioni orarie ridotte sia nei

settori operativi sia negli uffici, e **di agevolare le collaboratrici nella ripresa dei ritmi lavorativi e del ruolo professionale.**

INCLUSIONE INTERGENERAZIONALE

Infine, per favorire l'integrazione delle nuove generazioni in Azienda sono stati attivati diversi **programmi di tutorship voltati all'inclusione di giovani neodiplomati che entrano per la prima volta nel mondo del lavoro**, nonché alla valorizzazione delle competenze dei tutor (Progetto Tecnici Junior, Alternanza scuola lavoro, Progetto Produzioni Junior, Esselunga Afterschool e Atlantic Afterschool).

4.3

SALUTE E SICUREZZA

Attraverso la “Politica per la salute, la sicurezza e l’ambiente”, **Esselunga promuove la cultura della prevenzione e della gestione dei rischi in tutti gli ambienti lavorativi** coinvolgendo e sensibilizzando tutto il personale a una partecipazione attiva e responsabile.

Tutte le Società del Gruppo definiscono specifici e misurabili obiettivi di miglioramento, stabiliti anche attraverso la raccolta di informazioni derivanti da sopralluoghi, ispezioni e da un costante aggiornamento dei Documenti di Valutazione dei Rischi.

A presidio della gestione degli aspetti di salute e sicurezza sul lavoro

è stata strutturata la funzione HSE, a cui si affianca il Servizio di Prevenzione e Protezione, il RSPP² Centrale e gli RSPP di Area. A livello di Gruppo e a supporto delle attività di prevenzione e protezione aziendale, quali la sorveglianza e l’ispezione sul campo, sono stati designati 58 ASPP³ e 92 RLS⁴, oltre a diversi Medici Competenti che svolgono regolare attività di sorveglianza sanitaria.

Esselunga nel 2018 ha deciso di **migrare il proprio Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro alla nuova norma UNI ISO 45001:2018, affermandosi come la prima organizzazione nel settore della grande distribuzione ad avere**

ESSELUNGA DEDICA IL MASSIMO IMPEGNO AL MIGLIORAMENTO CONTINUO DELLE PROPRIE PRESTAZIONI IN MATERIA DI SALUTE E SICUREZZA nei luoghi di lavoro, anche attraverso una specifica “Politica” che disciplina:

- il **RISPETTO DI TUTTE LE NORMATIVE** applicabili;
- la **SVAGUARDIA 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.

² Responsabile Servizio di Prevenzione e Protezione.

³ Addetti al Servizio di Prevenzione e Protezione.

⁴ Rappresentanti dei Lavoratori per la Sicurezza.

conseguito tale certificazione. Nel corso del 2019 la certificazione del Sistema di Gestione è stata estesa anche ad Atlantic ed EsserBella.

La prevenzione in materia di salute e sicurezza sul lavoro viene attuata anche nei confronti delle società che operano in appalto all'interno del perimetro aziendale e che

periodicamente sono oggetto di audit, nonché dei fornitori che, in fase di qualifica, sono valutati anche in funzione della disponibilità di un sistema di gestione strutturato.

**92.128 ORE
DI FORMAZIONE SALUTE
E SICUREZZA**

PRINCIPALI INIZIATIVE PER TUTELARE LA SALUTE E SICUREZZA DELLE PERSONE

FORMAZIONE SPECIFICA SU ASPETTI DI SALUTE E SICUREZZA DEI DIPENDENTI

Esselunga ha sviluppato un progetto sul fronte della consapevolezza dei rischi e delle modalità di lavoro sicuro, finalizzato all'addestramento in campo. A tal riguardo è stata sviluppata una specifica APP denominata "Train&Sign" che, attraverso l'utilizzo di un tablet, consente di verificare puntualmente il gap formativo del personale di negozio sulle tematiche di salute e sicurezza.

PROGRAMMA WHP (WORKPLACE HEALTH PROMOTION)

Esselunga nel 2019 ha rinnovato la propria adesione al progetto WHP per la "Promozione della Salute nei luoghi di lavoro". **Obiettivo principale del progetto è la prevenzione delle malattie croniche attraverso l'efficace attuazione**

di misure idonee a prevenire eventuali problemi di salute, ma anche e soprattutto attraverso la promozione di buone abitudini quotidiane, come una sana alimentazione o una regolare attività fisica, in grado di ridurre i fattori di rischio generali.



PROGETTO ERGONOMIA

Esselunga si occupa costantemente di individuare le soluzioni più idonee alle esigenze psicofisiche dei lavoratori e della produzione attraverso una struttura interna coordinata da un Ergonomo che ha il compito di analizzare il livello dei rischi dei dipendenti e di validare gli arredi prima dell'introduzione in negozio e nelle sedi. È stata inoltre avviata una collaborazione con la Fondazione Politecnico di Milano e con l'Università degli Studi di Brescia con l'obiettivo di presentare un indice di valutazione ergonomica che, nel 2020, sarà validato tramite dati clinici.

PROGETTO GESTIONE EMERGENZE

Al fine di salvaguardare la sicurezza dei propri dipendenti anche nelle condizioni più estreme e di emergenza, nel 2019 Esselunga ha effettuato, in aggiunta agli adempimenti già previsti dalla normativa, alcune esercitazioni simulando varie tipologie di scenario. Il progetto ha interessato 75 negozi e ha coinvolto, laddove presenti, anche i Bar Atlantic e le profumerie EsserBella.

#2 FOCUS

PROGETTO DAE

Esselunga ha deciso di "cardioproteggere" tutti i luoghi di lavoro, dotando ogni negozio e ogni sede di defibrillatori semiautomatici esterni (DAE) e di personale formato per affrontare casi di arresto cardiaco. Nell'iniziativa sono stati coinvolti 1.300 dipendenti e sono state erogate oltre 5.000 ore di formazione, grazie alle quali i dipendenti hanno appreso le tecniche di base a supporto delle funzioni vitali (Basic Life Support), per affrontare una situazione d'emergenza attraverso il DAE.

Tutti i defibrillatori sono individuabili e geolocalizzati attraverso l'APP "Where ARE U", collegata alle Centrali Uniche di Risposta del 112, numero unico di emergenza europeo. Un fattore di prevenzione e un valore aggiunto per la sicurezza di dipendenti, 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.



4.4

BENESSERE

4.4.1

IL PIANO DI WELFARE PER LE NOSTRE PERSONE

Ancor prima che il concetto di welfare aziendale si diffondesse in modo così ampio, Esselunga aveva già intrapreso diverse iniziative in questo campo.

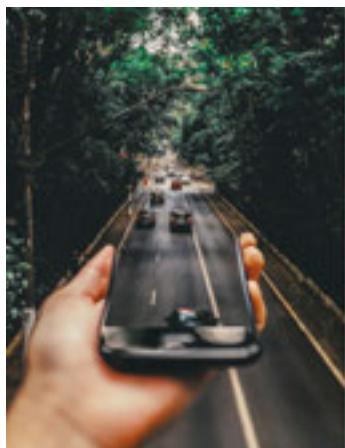
L'impostazione del sistema di welfare in Esselunga, al di là di quanto stabilito dalle norme, è basato sull'ascolto delle reali preferenze espresse dai dipendenti. La tematica è stata infatti il cuore dell'indagine svolta nel 2019, finalizzata a rilevare l'opinione delle proprie persone relativamente ai servizi di welfare attivi, ma anche a monitorarne il grado di conoscenza e a raccogliere spunti e suggerimenti.

Le risposte hanno consentito di articolare il nuovo Piano Welfare in modo conforme alle esigenze emerse.

L'ascolto e il monitoraggio delle richieste dei dipendenti si articola in due ulteriori canali diretti di dialogo con l'Azienda: un'apposita casella di posta elettronica e un numero di telefono dedicato che consentono di raccogliere continuamente i nuovi suggerimenti e di monitorare il grado di soddisfazione.

Nel 2019 il 38% delle persone di Esselunga ha fruito dei servizi di welfare aziendali, attraverso la piattaforma “Esselunga per te”, percentuale che l'Azienda si impegna ad aumentare nel prossimo futuro.

Nel mese di giugno 2019, Esselunga e le Organizzazioni Sindacali hanno inoltre costituito un “Comitato Paritetico Politiche di Welfare”. Questo Comitato è a tutti gli effetti un organo di coinvolgimento paritetico dei lavoratori e ha lo scopo di identificare soluzioni agevolative di benessere e conciliazione di vita lavorativa e privata.



ESSELUNGA CAR POOLING

Fai il tragitto casa-lavoro (o qualsiasi altro spostamento) in auto coi tuoi colleghi



RISPARMI



CONDIVIDI



RIDUCI





GLI AMBITI DI SUPPORTO DEL PIANO DI WELFARE

LA CONVERSIONE DEL PREMIO DI RISULTATO

Nel 2017 l'Azienda ha siglato un accordo aziendale, confermato e ampliato negli anni successivi, con le organizzazioni sindacali nazionali di categoria che consente, ai dipendenti che ne fanno richiesta, la conversione totale o parziale del salario variabile, erogato monetariamente, in servizi di welfare.

Nel 2019, circa il 60% dei premi variabili di risultato ricevuti dalle persone Esselunga è stato convertito in servizi di welfare.

IL SUPPORTO ALLA FAMIGLIA

Tra i servizi di welfare disponibili nel Piano, l'Azienda ne ha sviluppati diversi dedicati ai figli dei dipendenti, tra cui la possibilità di vivere un'esperienza estiva all'estero e percorsi di orientamento scolastico e professionale per i ragazzi dell'ultimo anno della scuola secondaria di primo e secondo grado. **Nel 2019 sono state destinate 16 borse di studio all'estero per figli di dipendenti.**

I dipendenti "caregiver" hanno la possibilità di avere un supporto di orientamento gratuito per la gestione del familiare non autosufficiente, nonché l'accesso a una rete nazionale di servizi fruibili a prezzi regolamentati.

L'ultimo progetto, in termini di tempo, si rivolge ai genitori e in modo particolare alle mamme: tutte le colleghi che inizieranno un **periodo di gravidanza nel 2020** avranno accesso gratuito, insieme al loro partner, ad uno **specifico portale loro dedicato**. Qui potranno trovare molteplici interventi video, realizzati da medici, pediatri e psicologi, ognuno dei quali tratterà, in modo semplice e concreto, tematiche che tipicamente i genitori si trovano ad affrontare durante il periodo che va dalla gravidanza al primo anno di età del bambino.

Tra queste, ad esempio: esami e accertamenti diagnostici preparto, corsi preparto, alimentazione della neomamma, alimentazione del bambino, primi esami e disturbi più frequenti del bambino.

IL SUPPORTO ECONOMICO

Oltre alle tessere prepagate spendibili per l'acquisto di beni nei negozi dell'Azienda in occasione delle festività natalizie, **l'Azienda offre una convenzione bancaria per la gestione dei conti correnti e per l'erogazione di prestiti e mutui alle migliori condizioni di mercato**. Esselunga, inoltre, offre a tutti i dipendenti l'assistenza gratuita per la compilazione del Modello 730 e la richiesta degli assegni familiari. Dal 2018 è disponibile anche un portale, "Esselunga per te", con convenzioni e scontistiche per beni e servizi riservate e dedicate.

IL CAR POOLING

Esselunga ha attivato per i suoi dipendenti un servizio di Car Pooling, accessibile anche digitalmente tramite dispositivi mobili, per la condivisione del tragitto casa-lavoro o di altri tragitti.

25 ANNI INSIEME

Dal 2018 Esselunga festeggia e celebra i collaboratori che hanno raggiunto l'importante traguardo dei 25 anni in Azienda. Una giornata dedicata alle persone che hanno contribuito al successo dell'Azienda. Nel 2018 l'evento si è svolto presso l'Unicredit Pavilion in piazza Gae Aulenti, mentre nel 2019 nella splendida cornice del Palazzo dell'Arte della Triennale di Milano. Durante gli eventi sono state ripercorse le tappe e i momenti aziendali più significativi degli ultimi 25 anni, con uno sguardo e una proiezione anche al futuro.



Tavola dell'illustratore Fabrizio Furchi



Evento celebrativo dei dipendenti che hanno raggiunto i 25 anni in Azienda

4.4.2

WORK-LIFE BALANCE

Esselunga ha intrapreso un percorso di **progressiva attenzione al bilanciamento tra vita lavorativa e privata**, elemento critico per un settore fortemente work intensive come la grande distribuzione organizzata.

Conciliare l'equilibrio tra queste due sfere è un aspetto importante nella politica di gestione del personale di Esselunga. Tale percorso ha portato l'Azienda a valorizzare la produttività e l'efficienza rispetto all'impegno orario, anche grazie all'introduzione di una maggiore flessibilità degli orari di ingresso e di uscita per il personale degli uffici.

Ma non solo: l'applicazione di innovazioni digitali ai processi interni favorisce l'utilizzo di modalità di lavoro sempre più agili che non

presuppongono necessariamente la presenza fisica sul luogo di lavoro, riducendo i trasferimenti dei dipendenti tra le diverse sedi e gli spostamenti casa/lavoro.

Sempre nell'ottica di promuovere l'equilibrio tra vita lavorativa e vita privata, Esselunga garantisce la fruizione dei congedi parentali a tutti i suoi dipendenti conformemente alle normative vigenti.

2.144 DIPENDENTI
NEL 2019 HANNO USUFRUITO
DI ALMENO UNA TIPOLOGIA
DI **CONGEDO PARENTALE**
(IL 46% DELLA POPOLAZIONE
FEMMINILE AVENTE DIRITTO
E IL 16% DI QUELLA MASCHILE)

97% DIPENDENTI
TORNATI AL LAVORO
AL TERMINE DEL CONGEDO

INIZIATIVE A SUPPORTO DEL WORK-LIFE BALANCE

SMART WORKING

Nel 2019 è stato lanciato un progetto pilota di **SMART WORKING** che ha coinvolto 9 differenti direzioni tra Esselunga ed EsserBella. Nel corso del 2020 a causa dell'emergenza COVID-19 il progetto è stato esteso a circa 1.200 dipendenti di tutte le sedi aziendali.

ALTRE INIZIATIVE

Per gli studenti lavoratori il numero di ore di permesso usufruibili è superiore a quello previsto dal CCNL, mentre i dipendenti della sede di Limoto di Pioltello possono usufruire di un servizio navetta gratuito che collega gli uffici alla stazione ferroviaria, di un posto auto (per le donne in gravidanza e le persone con difficoltà deambulatorie anche temporanee sono a disposizione posti privilegiati) e di lockers posizionati nei parcheggi aziendali per il ritiro della spesa ordinata online.

4.4.3

COINVOLGIMENTO E ASCOLTO

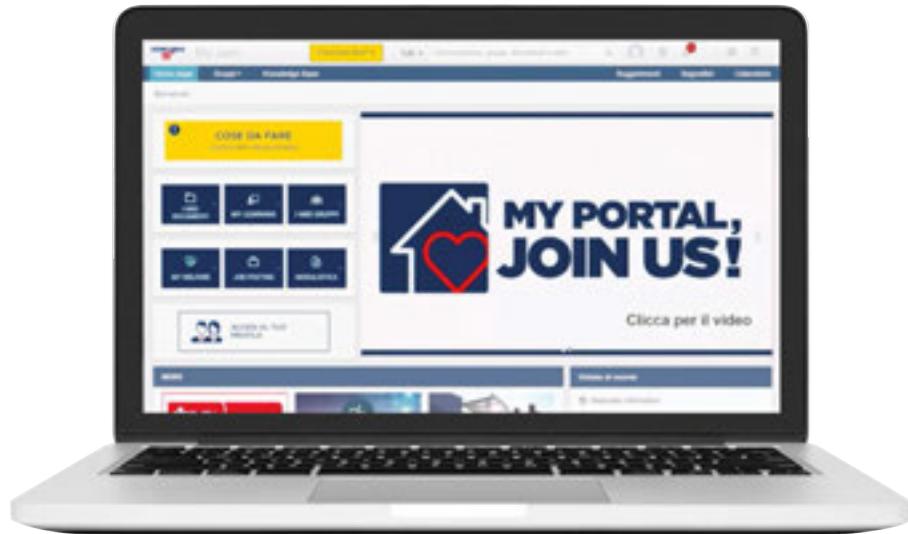
Garantire un'adeguata partecipazione delle persone alla vita aziendale e alle sue trasformazioni si traduce in un miglioramento del clima interno, nonché in un rafforzamento della motivazione individuale, con impatti positivi anche sulla produttività. Esselunga pone attenzione al monitoraggio del clima aziendale, attraverso i più classici focus group a cui sono stati affiancati strumenti digitali più immediati e fruibili.

Uno degli strumenti più importanti di ascolto e partecipazione delle persone di Esselunga è **l'indagine sull'engagement e sul benessere organizzativo** che viene svolta periodicamente per misurare il livello di soddisfazione dei dipendenti e

raccogliere i suggerimenti per migliorare le proprie performance. **L'iniziativa si è svolta tra la fine del 2018 e i primi mesi del 2019 e ha coinvolto 2.909 dipendenti tra sedi e negozi.**

I dipendenti, a cui è stato garantito il totale anonimato, hanno avuto a disposizione due modalità di voto: nei chioschi installati nelle aree ristoro delle sedi e dei negozi o attraverso un'apposita applicazione da scaricare sul proprio cellulare. Nel corso del 2019 sono stati condotti anche vari focus group sul tema della cultura aziendale con il coinvolgimento di 327 dipendenti (144 delle sedi e 183 dei negozi).

Nel 2019 è stato inoltre avviato lo sviluppo di un social network aziendale per mettere a fattor comune interessi, hobby e passioni personali e sono stati istituiti dei gruppi di social collaboration.



4.5

EMPLOYER OF CHOICE

4.5.1

CERCHIAMO E PREMIAMO IL TALENTO

Esselunga ritiene che la capacità di attrarre e trattenere i migliori talenti sia determinante per creare valore nel lungo periodo.

L'attività di **employer branding** diventa quindi uno strumento per veicolare l'identità e l'immagine dell'Azienda, al fine di attrarre i migliori candidati esterni e fidelizzare le risorse interne più talentuose, rendendo Esselunga un luogo di lavoro da scegliere e apprezzare ogni giorno.

Valorizziamo le nostre persone e investiamo in progetti a lungo termine per generare sempre più fiducia nel domani

L'impegno dell'Azienda è sintetizzato nel claim **“Esselungajob - Valore al tuo lavoro”**, che esprime una realtà solida, in continua crescita e che

investe nello sviluppo delle persone coltivando il loro talento.

Esselunga monitora costantemente la percezione della propria attrattività sul mercato del lavoro tramite specifici strumenti sui social media e attraverso la raccolta di feedback dai candidati.

I canali attivati per attrarre e ingaggiare le risorse sono molteplici. Il punto di contatto principale è il sito Esselungajob, ma altri canali sono costituiti dalle pagine LinkedIn e Facebook Esselungajob, dalle campagne di advertising off line e on line, dalle attività di media relation effettuate tramite l'Ufficio Stampa e dalle collaborazioni con importanti società di selezione del personale.



Assegnazione del premio BEST EMPLOYER BRAND ON LINKEDIN 2019 ritirato da Daniele Del Gobbo, Laura Grossi e Luca Lattuada



Attrarre i migliori talenti significa anche saper offrire al candidato un'esperienza distintiva e allineata alle esigenze delle nuove generazioni. Nel corso del 2019 è stato avviato un progetto di digitalizzazione che, grazie all'utilizzo di tecnologie innovative applicate alla video intervista, ha reso il colloquio di selezione più veloce, efficiente e attrattivo. La nuova modalità facilita l'organizzazione logistica dei diversi step di selezione, superando i limiti geografici.

Esselunga è molto attenta anche a mantenere radici nelle comunità in cui opera, impegnandosi nell'organizzazione di eventi sul territorio (Job Day e Recruiting Day) finalizzati alla ricerca di personale per la rete vendita, che permettono ai candidati di sostenere i colloqui senza dover effettuare importanti spostamenti. Nel 2019 sono stati organizzati Job Day nelle città di Pistoia, Saronno, Firenze, Bergamo, Torino, Milano, Genova, Mantova e Vicenza.

Per raccontarsi all'esterno e comunicare in maniera efficace le opportunità di lavoro, Esselunga ha deciso di dare voce direttamente alle proprie persone, che quotidianamente vivono la realtà aziendale. **Sono oltre 100 i testimonial che raccontano la propria storia all'interno del portale Esselungajob.it e nelle pagine LinkedIn e Facebook.** L'impegno dell'Azienda è confermato dagli importanti risultati conseguiti nel corso dell'anno:

160.000 FOLLOWER
CHE SEGUONO LA COMUNICAZIONE
DI ESSELUNGA IN QUALITÀ
DI EMPLOYER SULLA PAGINA
LINKEDIN ESSELUNGA

140.000 CANDIDATI
SUL SITO ESSELUNGAJOB NEL 2019

3% ENGAGEMENT RATE
(TASSO DI INTERESSE E DI
INTERAZIONE DEGLI UTENTI
SU LINKEDIN)



PREMI CONSEGUITI

- **TOP EMPLOYER ITALIA 2018, 2019 e 2020**: assegnato da Top Employers Institute
- **BEST EMPLOYER BRAND ON LINKEDIN 2019**: 1° posto nella categoria “Aziende con 3.000/10.000 dipendenti presenti su LinkedIn”, assegnato da LinkedIn
- **HR INNOVATION AWARDS 2019**: nella categoria “Recruiting”, assegnato dall’Osservatorio HR Innovation Practice della Business School MIP Politecnico di Milano
- **ITALY’S MOST ATTRACTIVE EMPLOYERS FOR YOUNG PROFESSIONALS 2019**: 3° posto nella categoria “Retail”, assegnato da Universum
- **PREMIO PER LE BUONE PRATICHE** messe in atto nell’ambito del programma Workplace Health Promotion, conferito dall’Agenzia di Tutela della Salute della Regione Lombardia dal 2014 al 2019
- **PREMIO “STAND OUT WOMAN AWARD” 2018**: quale riconoscimento dell’impegno di Esselunga nel sociale

#4 FOCUS

COLLABORAZIONI CON LE UNIVERSITÀ E CON LE SCUOLE SUPERIORI

Esselunga incoraggia l'incontro tra mondo scolastico e impresa e prende parte a iniziative di orientamento, favorendo progetti formativi che prevedano un'esperienza sul campo, creando una sinergia tra il mondo del lavoro e quello dell'istruzione tecnica e professionale.

Le **principali Università** con cui sono state instaurate collaborazioni nel corso del 2019 sono: Politecnico di Milano, Università Bocconi di Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Piacenza, Università degli Studi di Brescia, Università Alma Mater Studiorum di Bologna e Università di Parma. A queste si aggiungono i Master SDA Bocconi, Master Sole 24Ore e Master in Strategic Design del PoliDesign. Con questi partner Esselunga ha portato avanti diversi progetti tra cui:

- INTERNSHIP TALENT PROGRAM:**

Stage full time di 6 mesi con un percorso di tutoring dedicato, attività d'aula e affiancamenti e l'opportunità di realizzare uno specifico progetto da presentare poi ai manager aziendali;

- BUSINESS GAME:** gruppi di studenti sviluppano business case su temi proposti dall'Azienda. Gli studenti vincitori possono trascorrere una giornata in Azienda e accedere a un percorso di selezione finalizzato a uno stage curriculare;

- IN COMPANY TRAINING:** una giornata in Azienda con una visita formativa al Laboratorio della Pasticceria Elisenda e lo sviluppo di un business case sul tema "Elisenda, una start up di pasticceria";

- INDUSTRIAL MANAGEMENT LAB:** sviluppo di un progetto dal titolo "Continuous Improvement in Gastronomic Production" nato dalla collaborazione degli studenti con l'Ufficio Organizzazione e con lo stabilimento di produzione a Limoto di Pioltello;

- **PARTNERSHIP:** instaurata con il Politecnico per la sponsorizzazione e co-progettazione del nuovo Corso di Laurea Magistrale in Food Engineering.

Tra le attività organizzate con le **Scuole Secondarie Superiori** vi sono le visite agli stabilimenti, presentazioni e testimonianze dirette dell'Azienda nelle scuole, e le attività di orientamento, ma anche progetti quali:

- **PROGRAMMA SPECIALISTI REPARTI FRESCHI, SPECIALISTI BAR ATLANTIC E TECNICI JUNIOR:** percorsi formativi e professionali finalizzati alla selezione e assunzione di giovani e neodiplomati;

- **ADESIONE A FOOD FARM 4.0:** progetto che riunisce eccellenze del panorama agroalimentare italiano con l'obiettivo di sviluppare competenze e professionalità necessarie alla crescita del settore, favorendo l'inserimento dei giovani nel mondo del lavoro.

**OLTRE 115 ATTIVITÀ
DI COLLABORAZIONE
ORGANIZZATE CON UNIVERSITÀ
E SCUOLE SUPERIORI
(+30% RISPETTO AL 2018)**

**40 INTERNSHIP
E PLACEMENT PER
STUDENTI, NEODIPLOMATI,
NEOLAUREATI (+60%
RISPETTO AL 2018)**

4.5.2

RICONOSCIAMO I MERITI DI CIASCUNO E PREMIAMO I RISULTATI RAGGIUNTI

Attrarre i migliori talenti è solo una parte del percorso di gestione e valorizzazione delle persone. L'Azienda si concentra infatti soprattutto nel costruire programmi per i collaboratori, **che ne valorizzino il talento e le capacità personali.**

Tra i diversi strumenti, le politiche di remunerazione costituiscono una

variabile particolarmente incisiva.

Una politica retributiva equa, efficace, allineata ai migliori benchmark di mercato e incentivante rappresenta, infatti, uno degli asset principali per motivare le persone, oltre che un importante mezzo per attrarre e trattenere i talenti.

Le politiche di remunerazione di Esselunga si pongono l'obiettivo di mantenere un forte legame tra retribuzione, merito e sostenibilità delle 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.



Assegnazione del premio #InsegnaDellAnno2019 per la categoria "Ipermercati & Superstore" e del premio assoluto per "Comunicazione & Engagement" ritirato da Roberto Selva, Alessandra Morocutti e Fabrizio Gorla

LA CONTRATTAZIONE INTEGRATIVA AZIENDALE

Fin dai primi anni Settanta si è sviluppata in Esselunga un'articolata contrattazione integrativa aziendale frutto del rapporto strutturato con le organizzazioni sindacali firmatarie del CCNL di settore. La contrattazione collettiva è intervenuta nel tempo su numerose tematiche di natura normativa e sui livelli retributivi, che, ad oggi, risultano tra i più alti nel settore della distribuzione moderna organizzata. Inoltre, a partire dal 2016 sono stati sottoscritti con le organizzazioni sindacali importanti accordi che hanno disciplinato in modo più favorevole rispetto al CCNL le prestazioni di lavoro nelle domeniche e festività e introdotto un sistema di welfare per i dipendenti.

4.6

OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2025
FORMAZIONE E SVILUPPO					
Oltre 650.000 ore di formazione annuali erogate (+40% rispetto al 2018)	Ore di formazione annuali erogate	h	464.000	556.054	650.000
	Aumento percentuale delle ore di formazione erogate rispetto al 2018	%	n.a.	+20%	+40%
Aumento annuale del 20% delle ore di formazione dedicate al Talent Program	Ore di formazione dedicate al Talent Program	h	2.210	5.686	7.900
	Percentuale di aumento delle ore di formazione dedicate al Talent Program rispetto all'anno precedente	%	n.a.	+157%	+20% /anno
Aumento del 50% delle ore di formazione dedicate alla Scuola dei Mestieri	Ore di formazione dedicate alla Scuola dei Mestieri	h	142.099	174.787	213.148
	Percentuale di aumento delle ore di formazione dedicate alla Scuola dei Mestieri rispetto al 2018	%	n.a.	+23%	+50%
Punteggio medio minimo di 4,5 su 5 nella valutazione di gradimento dei corsi di formazione, a garanzia di elevati livelli qualitativi dei corsi	Punteggio medio della valutazione sul gradimento dei corsi di formazione	Voto medio	4,6	4,7	>4,5
DIVERSITÀ E INCLUSIONE					
Incremento del 50% della presenza di donne in ruoli chiave	Aumento percentuale della presenza di donne in ruoli chiave rispetto al 2018	%	n.a.	+17%	+50%
SALUTE E SICUREZZA					
Mantenimento e miglioramento dei sistemi di gestione in atto per garantire la salute e la sicurezza dei dipendenti	Certificazione UNI ISO 45001 (nel 2018 BS OHSAS 18001)	Si/No	Si	Si	Si
BENESSERE					
Iniziative e convenzioni in ambito salute e work-life balance garantite al 100% delle nostre persone	Copertura potenziale dei servizi	Parziale/ Totale	n.a.	Parziale	Totale
Estensione del Programma WHP (Workplace Health Promotion) in tutte le sedi e nei negozi	Percentuale di sedi che implementano attività WHP	%	7%	5%	100%
EMPLOYER OF CHOICE					
Mantenimento della certificazione Top Employer e raggiungimento di ottimi risultati nei ranking di settore più importanti	Certificazione Top Employer	Si/No	Si	Si	Si
	Reputation Institute The Employer RepTrak®	Score	n.d.	69,7	>70

5. UN PIANETA IN COMUNE DA TUTELARE E CUSTODIRE





**NON C'È UN DOMANI
CON I SISTEMI
CHE USAVAMO IERI.**



BERNARDO CAPROTTI

AMBIENTE

I NOSTRI 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

SDGs





LINEE GUIDA E STRATEGIA

CONSIDERARE L'AMBIENTE, LA LOTTA AI CAMBIAMENTI CLIMATICI E LA CRESCITA SOSTENIBILE COME FATTORI STRATEGICI NELL'ESERCIZIO E NELLO SVILUPPO DELLE NOSTRE ATTIVITÀ.

Esselunga è consapevole che le attività di produzione e distribuzione di beni determinano degli impatti sull'ambiente e per questo investe risorse per migliorare le proprie prestazioni. Per poter definire delle strategie di azione efficaci, l'Azienda ha intrapreso un percorso di ascolto dei propri dipendenti coinvolti nella gestione degli aspetti ambientali organizzando tutte le azioni compiute, o in corso, nei tre pilastri fondanti

la politica ambientale: il climate change, la gestione degli sprechi e il packaging.

Energia, sprechi
e packaging sono temi
sui quali cerchiamo
soluzioni sostenibili
quotidianamente





Negozi di Novara corso della Vittoria certificato green building secondo il Protocollo Itaca

CLIMATE CHANGE

**PROMUOVIAMO LE FONTI DI ENERGIA RINNOVABILE E
MIGLIORIAMO L'EFFICIENZA ENERGETICA DEI NOSTRI IMPIANTI.**

Esselunga ha sviluppato nel tempo competenze tecniche di controllo e di gestione diretta degli aspetti ambientali e dei relativi impatti e nel 2016 ha ottenuto la certificazione del Sistema di Gestione Ambientale ISO 14001:2015 (su tutti i negozi, i siti produttivi, i Ce.Di. e gli uffici) favorendo lo sviluppo di politiche di miglioramento sinergiche. A presidio della gestione dell'energia, **è stato istituito l'Energy Team**, uno specifico gruppo di lavoro interfunzionale, con l'obiettivo di migliorare l'efficienza energetica, ridurre le emissioni di CO₂e¹ e guidare l'Azienda verso l'ottenimento della certificazione

ISO 50001:2018. Accanto a questa gestione prettamente tecnica dei processi, Esselunga ha avviato l'analisi, tramite metodologia LCA, delle prestazioni ambientali dei prodotti a marchio, sia realizzati direttamente sia tramite fornitori, considerandone l'intero ciclo di vita e determinando i vari impatti, tra cui quello in CO₂e.

Questo secondo livello di analisi ha permesso di ottenere una visione a tutto tondo degli impatti generati sull'ambiente, requisito indispensabile per definire delle strategie di miglioramento di medio termine.



¹ La CO₂ equivalente (CO₂e) è una misura che esprime l'impatto sul riscaldamento globale di una certa quantità di gas serra rispetto alla stessa quantità di anidride carbonica (CO₂). Viene utilizzata per poter confrontare e sommare insieme i contributi di diversi gas serra, in particolare per stimare la carbon footprint associata a un'attività umana.



Centro Lavorazione Pesce e Ce.Di. di Biandrate

MAURIZIO CONTI CHIEF TECHNICAL OFFICER



LA SOSTENIBILITÀ ATTRAVERSO L'INNOVAZIONE

Sostenibilità, tra le altre cose, significa progresso e innovazione. Già a partire dal 2006, in un momento in cui l'opinione pubblica era meno sensibile a questa tematica, la nostra Direzione Tecnica ha dato inizio a un processo di rinnovamento di sistemi e impianti con l'obiettivo ambizioso di minimizzare gli impatti sull'ambiente.

La nostra è una grande sfida. Il settore della GDO è più esposto di altri in tema di sostenibilità ed è continuamente sotto osservazione da generazioni di clienti sempre più attenti a come le aziende gestiscono gli impatti sociali e ambientali. E noi, oggi più che mai, dobbiamo fornire risposte concrete. Energia, trasporti, sprechi e packaging sono temi quotidiani su cui lavoriamo per trovare

tecnologie innovative e compatibili da applicare, in grado di migliorare il processo produttivo e ridurre gli scarti e l'invenduto. Il Dott. Bernardo Caprotti diceva: "le cose facili le facciamo fare agli altri, noi facciamo quelle difficili" ed è questo il motivo per cui siamo premiati dai nostri clienti.

Di recente, quale parte del nostro Piano di Sostenibilità, abbiamo strutturato una strategia precisa di innovazione ed efficientamento di sistemi e impianti che non solo prevede l'installazione di pannelli fotovoltaici, ma anche la sostituzione di attrezzature attuali con altre più performanti, cogenerazione, microturbine, microeolico e tanto altro.... Tante piccole cose in grado di fare grandi cose.

GLI IMPATTI DELL'AZIENDA

Nel 2019 Esselunga ha generato all'interno dei propri negozi, siti produttivi, uffici e Ce.Di. circa 260.000 tCO₂e che includono le emissioni dirette definite **scope 1**, ovvero derivanti da fonti energetiche utilizzate direttamente come gas naturale per il riscaldamento e per la cogenerazione, diesel per i gruppi elettrogeni, ecc., e le emissioni dell'energia acquistata definite **scope 2**, ovvero derivanti dall'energia acquistata dall'Azienda per la produzione di elettricità, calore o vapore.

Le emissioni rimanenti (scope 3), derivanti da società terze che lavorano per Esselunga, si suddividono principalmente tra le attività logistiche e di consegna a casa della spesa e-commerce.

Al fine di **migliorare la propria efficienza energetica**, Esselunga ha installato nello stabilimento di Parma un impianto di trigenerazione che permette di autoprodurre energia elettrica ed energia termica a partire dal gas naturale.

14 MLN kWh
DI ENERGIA ELETTRICA
PRODOTTA NEL 2019

10 MLN kWh
DI ENERGIA TERMICA
PRODOTTA NEL 2019

Questa tipologia di impianto ha un doppio vantaggio: la sua efficienza permette di modulare la produzione energetica e non necessita di acquisto di energia dalla rete elettrica nazionale, supportando la transizione energetica e la decarbonizzazione del nostro Paese, nonché consentendo l'immissione di energia in eccesso in rete.

Esselunga ha avviato il processo di realizzazione di una seconda centrale di trigenerazione presso il Centro di Distribuzione di Biandrate.

In tale contesto, il monitoraggio dei consumi energetici resta una componente chiave del sistema di gestione dell'energia e permette il raggiungimento degli obiettivi di riduzione degli impatti del Gruppo e l'aumento, di conseguenza, dell'efficienza energetica di negozi e centri logistici. I consumi totali di energia derivanti da fonti rinnovabili e non rinnovabili relativi al 2019 sono circa 3,3 milioni di Gj, in aumento di 21mila Gj rispetto all'anno precedente per effetto dell'incremento delle produzioni e delle nuove aperture.

Nonostante l'aumento dei consumi, sia il rapporto tra fabbisogno energetico e fatturato, sia il rapporto tra fabbisogno energetico e metri quadri ponderati, risultano diminuiti nel tempo (intensità energetica).

1,9 MLN kWh
CEDUTI ALLA RETE
ELETTRICA

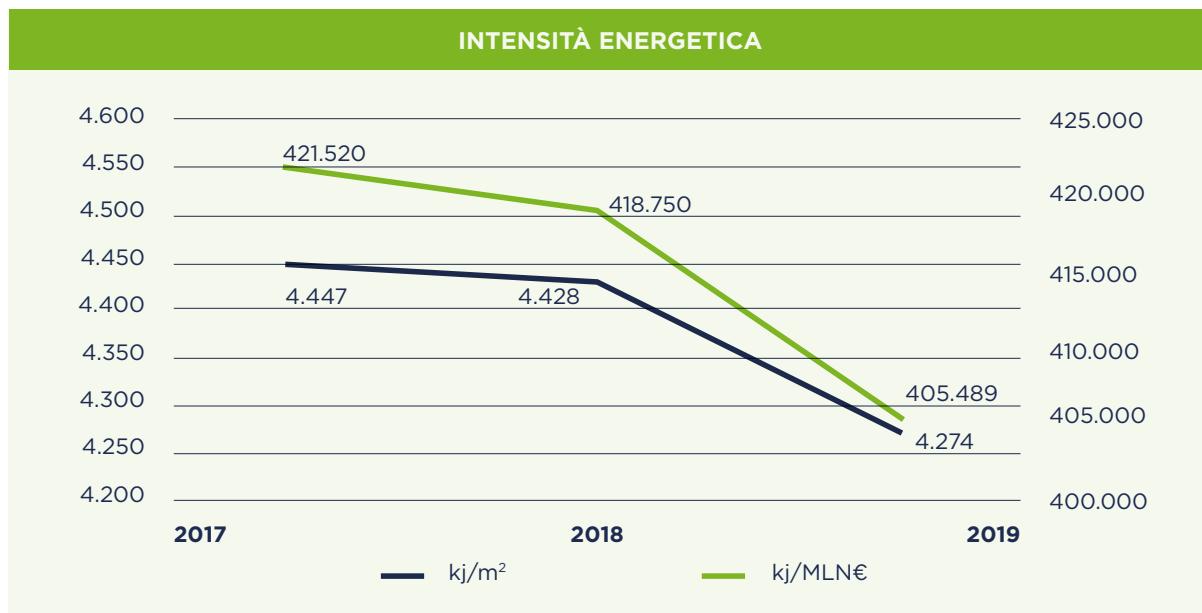
3.301.492 Gj
CONSUMO TOTALE
DI ENERGIA NEL 2019

16.796 Gj
DA FONTI RINNOVABILI
3.284.696 Gj
DA FONTI NON RINNOVABILI

48.787 tCO₂e
EMISSIONI DIRETTE DI CO₂e
IN ATMOSFERA NEL 2019 (SCOPE 1)

32.233 MWh
DI ENERGIA ELETTRICA
RISPARMIATA GRAZIE AI
PROVVEDIMENTI STRUTTURALI
NEL 2019
OVVERO **13.501**
tCO₂e/ANNO RISPARMIATE

211.789 tCO₂e
EMISSIONI DIRETTE DI CO₂e
IN ATMOSFERA NEL 2019 (SCOPE 2)



GLI UFFICI DELLA SEDE DI LIMITO DI PIOLTELLO

Gli uffici principali si trovano a Limito di Pioltello, dove sono stati installati pannelli fotovoltaici per la produzione di energia elettrica. Gli impatti degli uffici sono molto limitati, ma è comunque alta l'attenzione verso la sensibilizzazione dei dipendenti, che contribuisce a creare una cultura di rispetto e tutela dell'ambiente. **L'Azienda offre periodicamente dei corsi, anche digitali attraverso piattaforme di e-learning, per formare i dipendenti sui comportamenti corretti da tenere per tutelare l'ambiente durante lo svolgimento delle attività lavorative.** Uno dei maggiori impatti a livello ambientale derivante dalle attività di ufficio è quello legato al consumo di carta da stampa: la dematerializzazione dei documenti e l'adozione di firme elettroniche stanno comunque riducendo considerevolmente i consumi.



LE EMISSIONI DEI NEGOZI

Per monitorare i consumi dei negozi, evidenziare eventuali sprechi ed effettuare tempestivamente le opportune manutenzioni, è stata installata una rete di monitoraggio che gestisce gli impianti tecnologici di 150 negozi e controlla fino a 4.000 punti di misurazione a negozio (tra i quali ci sono sensori, multimetri, attuatori, allarmi, ecc.) per un totale di 50.000 valori analizzati ogni giorno.

Il sistema di supervisione della sede centrale di Limito di Pioltello elabora le informazioni per individuare anomalie e malfunzionamenti che, in base

all'entità e alla tipologia, attivano un servizio di manutenzione informato sulla tipologia di guasto da indagare.

Tutti i nuovi negozi realizzati a partire dal 2016 sono dotati di impianto fotovoltaico, per un totale di 34 impianti con potenza attualmente installata pari a 4.300 kWp e, inoltre, quelli aperti dal 2018 sono in classe energetica A².

In tutti gli altri negozi è in corso un piano progressivo di modifica degli impianti di illuminazione con installazione di luci LED, dimmerizzazione e programmazione oraria delle luci, nonché di installazione di impianti fotovoltaici, di porte per la chiusura dei banchi frigo verticali e di sensori di controllo sugli estrattori nei parcheggi.

MOBILITÀ SOSTENIBILE: LE COLONNINE ESSELUNGA

In attesa della diffusione dell'auto elettrica e per dimostrare di essere pronti per la mobilità di un futuro sempre più vicino, Esselunga, già a partire dal 2016, ha installato in alcuni negozi le colonnine per la ricarica delle auto elettriche, rendendole disponibili ai clienti.

Oltre 4.100 ricariche pari a 50,5 MWh di energia erogata nel 2019

La maggior parte dei punti di ricarica, che dispongono di una colonnina FAST e una SMART per un totale di 4 ricariche contemporanee possibili, sono gestite direttamente da Esselunga.

Per poter effettuare la ricarica è necessario utilizzare la tessera RFID disponibile al box dell'Assistenza Clienti del negozio.

Nel corso del 2020 anche le prime postazioni di ricarica installate, che non sono alimentate direttamente da Esselunga (2 colonnine per negozio con tipologia SMART), saranno convertite in colonnine Esselunga.



² La classe energetica è attribuita in base alla normativa in vigore al momento dell'apertura.

#1 FOCUS



ALCUNE ECCELLENZE DELLA DIREZIONE TECNICA

Sono molte le persone della Direzione Tecnica quotidianamente impegnate nella ricerca di alternative utili a rendere efficiente la gestione dei negozi. In alcuni casi le soluzioni trovate sono molto interessanti e rappresentano anche delle eccellenze.

- IMPIANTO FOTOVOLTAICO SUL TETTO DEL NEGOZIO DI APPALTO DI SOLIERA:** aperto nel 2015, il negozio di Appalto di Soliera è, tra i negozi Esselunga, quello dotato del più grande impianto solare fotovoltaico. Nei giorni estivi particolarmente soleggiati il negozio diventa un produttore netto di energia elettrica: l'impianto è infatti in grado di coprire l'intero fabbisogno energetico del negozio e cedere alla rete l'elettricità in eccedenza.

- CERTIFICAZIONE GREEN BUILDING PER IL NEGOZIO DI NOVARA CORSO DELLA VITTORIA:** nel 2017 ha aperto a Novara uno dei negozi più eco-compatibili d'Italia. Il superstore in corso della Vittoria, infatti, è stato certificato secondo il Protocollo Itaca, che contiene indicazioni per la scelta dei materiali e degli impianti nelle fasi di progettazione degli edifici.

- TUBI SOLARI NEL NEGOZIO DI VERONA**

CORSO MILANO: la ristrutturazione di questo storico negozio, riaperto a fine 2018, ha previsto l'installazione di tubi solari, ossia dei lucernari tubolari che catturano la luce del sole e la trasportano all'interno degli ambienti attraverso un tunnel altamente riflettente. Questa interessante soluzione tecnologica consente di ridurre i consumi energetici per l'illuminazione e migliora il benessere in spazi privi di finestre tradizionali e di luce solare.

- ADSORBITORI A NOVARA CORSO DELLA VITTORIA E MILANO VIALE PAPINIANO:**

nel 2019 sono stati installati nel negozio di Novara e di Milano viale Papiniano degli adsorbitori che recuperano l'acqua calda in uscita dalle centrali frigo e la trasformano in altri vettori fluidi a media e bassa temperatura. Questa tecnologia permette di immettere nuovamente l'acqua a bassa temperatura nel circuito frigo riducendo la temperatura del gas prima che sia inviato al gas cooler per refrigerare i circuiti, risparmiando energia elettrica e migliorando l'efficienza dell'impianto.

L'IMPATTO DI SCONTRINI, CATALOGHI E VOLANTINI

Lo scontrino rappresenta una fonte di impatto in quanto non riciclabile e destinato alla raccolta di rifiuti indifferenziati. Ai clienti Esselunga è stata data la possibilità di dematerializzare il proprio scontrino e di visualizzarlo attraverso l'APP Esselunga. I clienti che, ad oggi, hanno aderito all'iniziativa sono circa 170mila e contribuiscono al risparmio della stampa di quasi 6 milioni di scontrini tradizionali all'anno, pari a 120.000 m² di carta, l'equivalente di 15 campi da calcio. I volantini, i cataloghi Fidaty e gli altri materiali cartacei rappresentano un necessario sistema di dialogo con il cliente e per questo motivo non se ne deve trascurare l'impatto ambientale. Esselunga ha scelto di utilizzare materiali certificati PEFC/FSC, riducendo il peso dei materiali e razionalizzando i formati. Nel 2019 sono stati risparmiati, rispetto al 2017, circa 3.600 tonnellate di carta pari a più di 4.500 tonnellate di CO₂e: la stessa generata da 7.000 persone che vanno in volo da Milano a New York.



5.1.3

LE EMISSIONI DEI NOSTRI SITI PRODUTTIVI E LOGISTICI

Lo stabilimento di Limoto di Pioltello e i centri di lavorazione della carne e del pesce sono stati costruiti all'interno dei centri distributivi in modo da **utilizzare e rendere più efficiente la catena del freddo già esistente e annullare gli impatti dei trasporti dalla produzione agli stessi Ce.Di.**

Lo stabilimento di Parma, nato a seguito di una acquisizione, è invece un sito a sé stante.

Le attività produttive sono pianificate in funzione dell'ordine giornaliero dei negozi e questa modalità organizzativa porta a utilizzare gli impianti in base alle esigenze e non in base alla capacità massima di produzione con qualche limite, quindi, all'ideale gestione dell'energia.

Questo vincolo operativo comporta tuttavia anche dei vantaggi: oltre alla riduzione degli sprechi, permette di consegnare ai negozi le esatte quantità di prodotti necessari per la giornata e di installare celle frigorifere più piccole e più efficienti, con una conseguente diminuzione dei consumi energetici da esse derivanti e una migliore gestione degli imballaggi.



Magazzini e siti produttivi di Limoto di Pioltello



Impianto fotovoltaico sul tetto del negozio di Vimercate

LE NOSTRE INNOVAZIONI

BIANDRATE

Nel sito sono presenti tre impianti fotovoltaici che producono ogni anno più di 300 MWh di elettricità, pari a quella consumata da circa 100 famiglie. Un quarto impianto è in attivazione e comporterà un raddoppio della produzione di energia per i prossimi anni. È in fase di realizzazione, inoltre, un trigeneratore che ridurrà l'acquisto di energia dalla rete e renderà più efficiente la produzione di energia elettrica e termica. Inoltre, sono stati installati due impianti che annualmente lavano, tritano e compattano più di 500 tonnellate di polistirolo che viene poi inviato ad impianti di lavorazione di materia prima secondaria per ottenere nuovi prodotti.

LIMITO DI PIOLTELLO

A servizio del Centro Lavorazione Carne è stato installato un impianto solare termico che copre il 20-30% del fabbisogno annuale di energia e che permette di ridurre le emissioni in atmosfera di circa 30 tCO₂e all'anno: le stesse generate da un'auto che percorre 230.000 km. Inoltre, sono presenti due impianti fotovoltaici che hanno prodotto nel 2019 circa 100 MWh.

PARMA

Nel 2015 è stata realizzata una centrale di trigenerazione che copre il 65% del fabbisogno dello stabilimento di energia elettrica e il 35% di quella termica risparmiando così più di 2.000 tonnellate di CO₂e in un anno: la stessa quantità generata per produrre cibo per 1.500 persone nell'arco di un anno. Inoltre, sono presenti un impianto fotovoltaico per la produzione di energia elettrica (36 MWh nel 2019) e un impianto di produzione di acqua calda che, attraverso pannelli solari termici, consentono di evitare l'emissione di 27 tCO₂e. Esselunga ha aderito al Piano di azione per l'energia sostenibile del Comune di Parma e sta effettuando una serie di interventi mirati alla riduzione dei consumi energetici e alla produzione di energia da fonti rinnovabili.

SESTO FIORENTINO E CAMPI BISENZIO

Nella sede di Sesto Fiorentino è in fase di attivazione un impianto fotovoltaico da 140 kWp mentre a Campi Bisenzio, in cui è già attivo un impianto da 230 kWp, ogni anno vengono prodotti più di 300 MWh di elettricità.

LA CATENA DEL FREDDO

Per garantire il mantenimento della catena del freddo, anche in fase di produzione, molti ambienti nei siti produttivi e nei magazzini sono mantenuti a temperature basse.

Nei nuovi impianti utilizziamo fluidi refrigeranti naturali a impatto quasi nullo

Tutte le centrali frigorifere, di qualunque dimensione, utilizzano un fluido refrigerante in circuito chiuso per il trasferimento di calore. **Alcuni di questi fluidi possono essere responsabili di emissioni di gas serra** nel caso in cui si verificassero delle perdite dagli impianti. **Per limitare questo rischio, Esselunga ha scelto di utilizzare ammoniaca nelle grandi centrali frigorifere presenti negli stabilimenti produttivi e nei Centri di Distribuzione.**

La stessa attenzione è stata dedicata alla progettazione e revisione impiantistica di negozi nuovi o ristrutturati: nel 2015 nel negozio di Milano viale Papiniano è stata realizzata **la prima centrale frigorifera che utilizza l'anidride carbonica per la media e bassa temperatura**; questa tecnologia consente di realizzare sistemi di refrigerazione commerciale a impatto ambientale quasi nullo. I nuovi impianti sono energeticamente più efficienti e consentono di ridurre del 5-10% i consumi delle centrali. Inoltre, per studiare gli impatti delle diverse tipologie di banchi frigo in termini di consumi energetici, Esselunga sta effettuando in sei negozi dei test di comparazione tra i banchi aperti con sistema di recupero del freddo e quelli con vetrine chiuse.

5%-10% RIDUZIONE DEI CONSUMI ENERGETICI DELLE CENTRALI GRAZIE AI NUOVI IMPIANTI INSTALLATI





LE EMISSIONI DELLA CATENA DISTRIBUTIVA

Tutti i prodotti venduti nei negozi Esselunga transitano dai Centri di Distribuzione dove vengono organizzati i trasporti verso i negozi: questa è una fase molto importante per garantire l'approvvigionamento, ma anche per contenere gli impatti ambientali delle varie attività.

Il trasporto delle merci avviene principalmente con fornitori di servizi logistici. In tutti i casi la flotta viene costantemente rinnovata in modo da limitare gli impatti derivanti dalle emissioni di polveri inquinanti e CO₂e.

La possibilità di controllare in modo molto capillare la distribuzione

consente di ottimizzare anche la gestione del packaging secondario che, in molti casi, non viene utilizzato grazie a casse di plastica riutilizzabili.

La Direzione Logistica organizza quotidianamente le consegne dai Centri di Distribuzione ai negozi ottimizzando il carico dei camion e programmando ogni viaggio tra più negozi in modo da minimizzare le distanze complessivamente percorse.

La pianificazione dei trasporti consente di effettuare viaggi, per quanto riguarda i mezzi non refrigerati, ad un livello di saturazione medio superiore al 95%.

In questa fase vengono organizzati anche i trasferimenti di prodotti dai siti produttivi ai Centri di Distribuzione, programmati in modo da abbinare diverse categorie di prodotti e sfruttando i trasferimenti



di cassette riutilizzabili per massimizzare i carichi trasportati.

Esselunga prosegue con la politica di riutilizzo di pallet in ambito logistico mediante la soluzione “pooling CHEP” e ha attivato nel 2019 anche il “pooling LPR”.

I pallet utilizzati per le spedizioni provengono da foreste certificate FSC e PEFC



1,2 MILIONI
DI PALLET CON SISTEMA
POOLING (UTILIZZATI
IN MEDIA OGNI ANNO)



-50%
EMISSIONI CO₂e
1.676 tCO₂e
RISPARMIATE



-80%
PRODUZIONE
DI RIFIUTI



2.144 m³
LEGNO
RISPARMIATO



231 t
RIFIUTI
ELIMINATI



UN ESEMPIO DI OTTIMIZZAZIONE DEI TRASPORTI

Una delle azioni più recenti di ottimizzazione dei carichi trasportati ha consentito di ridurre il numero di viaggi per la consegna ai Centri di Distribuzione della pasta fresca prodotta nello stabilimento di Parma. Per farlo, sono state modificate le altezze delle casse riutilizzabili del circuito interno Esselunga e dei pallet in modo da poterli sovrapporre agevolmente e sfruttare tutta l'altezza interna del camion, incrementando così la quantità di prodotto caricato su ciascun mezzo. Il risultato è la riduzione del numero di navettaggi tra i Centri di Distribuzione, che ha comportato **una riduzione delle emissioni di 30 tonnellate di CO₂e.**

I mezzi di Esselunga sono autorizzati al trasporto dei propri rifiuti da imballaggio.

32.000 l
DI GASOLIO RISPARMIATI

300 VIAGGI
AL GIORNO EVITATI

84.000 km
RISPARMIATI CORRISPONDENTI
A 85 tCO₂e

I camion in flotta sono oltre 550 e rappresentano in modo chiaro la presenza di Esselunga sul territorio. Sono principalmente gestiti da operatori specializzati che impiegano prevalentemente mezzi con capienza di 33-38 pallet e sono in classe di

emissione Euro 5 o Euro 6. Nel 2019, i mezzi alimentati a gas naturale liquido (LNG) sono diventati 78 ed è stato introdotto in test 1 mezzo ibrido per i servizi di consegna in centro città a Milano (gasolio/elettrico).

568 CAMION

27-33-38
PALLET DI CAPIENZA

78 MEZZI
ALIMENTATI A LNG

1 MEZZO
IBRIDO SPERIMENTALE

219 MEZZI
EURO 5

270 MEZZI
EURO 6



5.1.5

L'IMPATTO DELL'E-COMMERCE

Esselunga eroga il servizio e-commerce tramite aziende specializzate, **con una flotta di furgoni refrigerati per garantire sempre la catena del freddo** e con motori diesel di ultima generazione. La spesa è consegnata con sacchi in plastica riciclata per l'80% e certificata "Plastica seconda vita".

A partire dal 2018 sono state effettuate ottimizzazioni del picking per la preparazione delle spese e per ridurre la quantità di sacchetti utilizzati: la riduzione rilevata per il 2019 conferma il buon esito della sperimentazione. Inoltre, è in fase di sviluppo un'applicazione per i conducenti della flotta e-commerce che, tra le altre cose, mira a eliminare del tutto il materiale cartaceo utilizzato nel processo.



480
FURGONCINI EURO 6



2 **FURGONCINI
ELETTRICI SPERIMENTALI**

80% **PLASTICA
SECONDA VITA
NEI SACCHETTI**



-8% **PLASTICA
NELLE CONSEGNE
RISPETTO AL 2018**

5.700.000
**FOGLI DELLE BOLLE
DI CONSEGNA RISPARMIATI**
(27 t DI CARTA PARI A 340.000 m²)



5.2

GESTIONE DEGLI SPRECHI

PREVENIRE È MEGLIO CHE CURARE: CI IMPEGNIAMO ASSIDUAMENTE PER RIDURRE LO SPRECO, ALIMENTARE E NON.

Sono considerate spreco tutte le eccedenze di materie prime, dei processi produttivi o dei negozi che non vengono recuperate e valorizzate in alcun modo e diventano rifiuti da smaltire in discarica: ciò rappresenta la massima perdita di valore possibile a carico della società e dell'ambiente in quanto, oltre al prodotto alimentare stesso, vengono spurate anche le risorse utilizzate per produrlo.

Esselunga considera la riduzione degli sprechi alimentari una priorità strategica.

L'azione principale come distributore è di ridurre le eccedenze, pianificando gli ordini, e di donarle in tempo utile per prevenirne la scadenza.

Tutto ciò che gli enti benefici non possono ritirare viene indirizzato ad alimentazione zootecnica. I direttori di negozio, i capi reparto e i collaboratori conoscono i loro clienti e hanno l'esperienza e le competenze per stimare quali e quanti prodotti ordinare. I clienti, con le loro abitudini di consumo, guidano gli ordini quotidiani del negozio di riferimento e la relativa produzione degli stabilimenti e dei centri di lavorazione. Inoltre, **il sistema informatico aziendale di assistenza al riordino supporta il personale di negozio nella richiesta dei prodotti per il giorno successivo in base alle vendite reali e alle relative previsioni, garantendo sempre la massima freschezza e meno sprechi.**

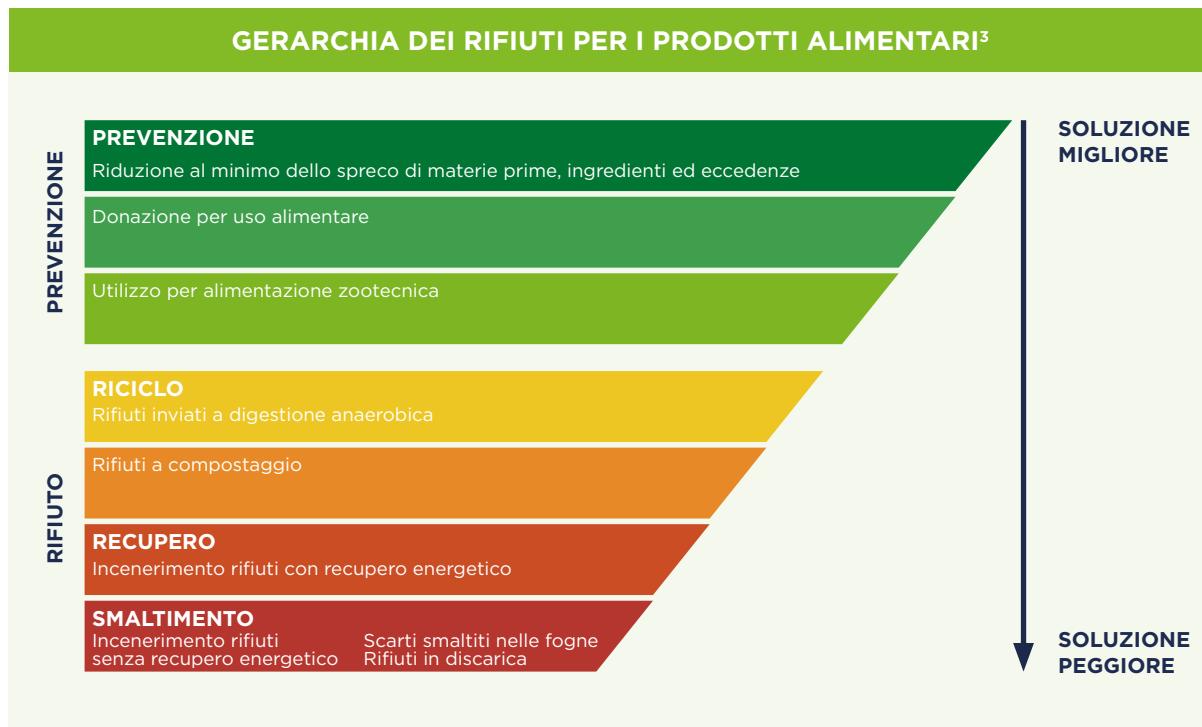


Quando Esselunga agisce come produttore, le sue attenzioni sono rivolte a un'accurata pianificazione dei processi industriali, oltre che alla massima valorizzazione di tutti gli ingredienti e le materie prime utilizzate nelle preparazioni alimentari.

Per offrire quotidianamente freschezza e qualità, Esselunga ha organizzato la produzione in modo “istantaneo” attivando i processi in conseguenza degli ordini quotidiani. Gli stabilimenti sono stati costruiti centralizzando i reparti di gastronomia che, un tempo, si trovavano nei negozi per controllare efficacemente le risorse utilizzate con conseguente riduzione degli sprechi alimentari, migliorando l'utilizzo degli ingredienti e delle materie prime, nonché la gestione dei rifiuti che, quando possibile, vengono avviati a filiere di recupero.

Gli scarti alimentari, tra cui i sottoprodotti di origine animale che costituiscono la componente non commestibile (ad esempio gli “sfridi” della lavorazione degli hamburger), sono conservati e indirizzati ad alimentazione zootecnica, alla produzione di concimi, di energia e di biocarburanti.

Esselunga si impegna a diminuire le eccedenze e gli sprechi alimentari con una logica di prevenzione, riducendo lo spreco di materie prime, devolvendo tutto ciò che gli enti benefici possono gestire e destinando ad alimentazione zootecnica ciò che non può essere donato, ponendosi l'obiettivo di ridurre la quantità di alimenti destinati a rifiuto.



³ Fonte da cui è stata presa e rielaborata la rappresentazione grafica: UNEP/Think-Eat-Save, FAO, WRAP, Food and drink material hierarchy, 2014.

PANE FRESCO TUTTO IL GIORNO, SENZA SPRECHI

I negozi Esselunga panificano pane fresco sette giorni su sette: anche di sera i clienti possono trovare pane fresco, sfornato al massimo un paio d'ore prima. Un servizio di questo tipo, focalizzato sul dare la priorità alla freschezza e al servizio al cliente, potrebbe comportare importanti inefficienze dal punto di vista della produzione e gestione delle eccedenze, ma non è così. La produzione "in proprio" è modulata direttamente nel reparto "Pane e Dolci" su più fornate nel corso della giornata in funzione dei consumi effettivi del negozio, consentendo di contenere sensibilmente gli sprechi.

Il pane fresco prodotto in eccedenza, a fine giornata viene messo a disposizione del Banco Alimentare. Nel 2019 più di 150 tonnellate di pane sono arrivate sui tavoli delle mense dei più bisognosi.

L'attenzione alla prevenzione dello spreco di pane era uno dei valori del Dott. Bernardo Caprotti che da sempre ha voluto sensibilizzare anche i dipendenti nelle mense aziendali.

IL PANE
È UN BENE
PREZIOSO,
NON SPRECATELO!

FRANCESCO MANDOLINI HEAD OF HSE AND SECURITY

ECONOMIA CIRCOLARE E LOTTA ALLO SPRECO ALIMENTARE



Il concetto di economia circolare non è nuovo e ci piace pensare che sia un retaggio dei tempi in cui la società dei consumi non aveva ancora raggiunto i livelli invasivi che oggi ci impongono con urgenza approcci di sostenibilità.

Quando si parla di economia circolare in un'azienda della GDO ne consegue che, parallelamente ad ambiti di impatto sulla sostenibilità tipici del sistema distributivo, quali le emissioni e gli imballaggi, emerge il tema dello spreco alimentare.

Il nostro impegno in ognuno di questi campi è significativo, ma, in particolare, la lotta allo spreco alimentare rappresenta uno dei contributi più importanti alla introduzione di economie circolari: gli impatti dello spreco sono già stati

notevolmente ridotti e ottimizzati grazie al continuo monitoraggio degli sprechi alimentari, che sono comunque gestiti con efficienza anche quando rappresentano una conseguenza inevitabile del processo produttivo.

Auspichiamo di influenzare positivamente, attraverso meccanismi di comunicazione efficaci, le abitudini dei nostri clienti, promuovendo comportamenti virtuosi, grazie a una informazione completa e trasparente.

I risultati ottenuti da Esselunga in questi anni sono per noi motivo di grande soddisfazione. Ma è attraverso la collaborazione con la collettività e promuovendo un cambiamento positivo nei paradigmi di consumo che ci vedono protagonisti che possiamo veramente fare la differenza.



Giornata della colletta alimentare

5.3

PACKAGING

VOGLIAMO RIDURRE GLI IMPATTI AMBIENTALI DELLE CONFEZIONI RIPENSANDO I NOSTRI PRODOTTI E STUDIANDO VALIDE ALTERNATIVE.

Commercializzando quotidianamente grandi quantità di prodotti, Esselunga movimenta (e in parte utilizza) molti imballaggi, di tipologie e materiali diversi.

L'imballaggio non è parte integrante del prodotto, ma ne garantisce la protezione con un adeguato grado di sicurezza e di servizio, permettendo di consegnare ai consumatori prodotti sani oltre che freschi e con una adeguata shelf life (ossia la vita a scaffale), garantendo la conservazione ed evitando gli sprechi.

L'evoluzione verso un packaging sempre più sostenibile è diventata una parte rilevante dell'approccio ambientale di Esselunga.

Quando si tratta di prodotti alimentari, la scelta del corretto imballaggio deve tenere conto di molteplici aspetti: l'umidità del prodotto, la temperatura di conservazione, l'eventuale necessità di conservazione sottovuoto o in atmosfera modificata. Per questa ragione **la corretta conservazione deve essere la funzione prioritaria per guidare la progettazione degli imballaggi** in quanto qualunque compromissione del prodotto rende vana la sua produzione e tutta la catena di commercializzazione.

L'imballaggio, mezzo di comunicazione e di informazione per il consumatore, nel tempo si è arricchito anche delle indicazioni sui materiali con cui è costituito e del relativo ciclo di vita





Esempio di prodotti a marchio il cui imballaggio è stato reso più sostenibile

(fine vita-riciclo/riuso). **L'utilizzo di imballaggi innovativi e sostenibili è diventato di importanza tale da condizionare il livello di vendita dei prodotti:** oltre a essere perfettamente coerente con gli obiettivi di sostenibilità, porta con sé possibili vantaggi in termini di reputazione, comunicazione e posizionamento.

Esselunga ha aumentato l'attenzione sul tema attivando anche strumenti operativi in grado di **migliorare le attività di ricerca di un packaging sempre più sostenibile**, prendendosi l'ambizioso impegno di convertire entro il 2025 il 100% delle confezioni dei prodotti a marchio in materiale riciclato, riciclabile o compostabile. Esselunga, inoltre, si è posta l'obiettivo di ridurre l'utilizzo della plastica, uno dei materiali più interessanti e complessi quando si parla di imballaggio di prodotti alimentari. Le varie materie plastiche possiedono caratteristiche uniche e non esistono tuttora materiali sostitutivi con pari prestazioni nel settore alimentare, dove la priorità

rimane dare sicurezza in termini di salubrità e conservazione. In ogni caso, la tecnologia ha consentito di ottenere, a parità di prestazioni, l'utilizzo di minor plastica per la termoformatura degli imballaggi. Per tale motivo sono in corso studi per ridurre peso e spessore, per utilizzare plastica riciclata e per attivare filiere di recupero presso i negozi, coinvolgendo i clienti per raccogliere e recuperare in modo corretto questo prezioso materiale.

Vengono inoltre costantemente monitorate le segnalazioni e i suggerimenti provenienti dai clienti che rappresentano uno dei driver presi in considerazione per lo studio, il monitoraggio e le eventuali progettazioni di ecodesign. Tutte le azioni messe in atto hanno permesso di raggiungere un risultato di efficienza: a fronte di una quantità di confezioni in aumento sono incrementati gli indicatori di prestazione ambientale che valorizzano la crescita di materiali riciclabili, riciclati e compostabili.

LCA (LIFE CYCLE ASSESSMENT)

Lo studio LCA, detto anche Valutazione del Ciclo di Vita, regolamentato dalla norma ISO 14040, ha l'obiettivo di quantificare gli impatti ambientali generati durante l'intero ciclo di vita di un prodotto, considerando le materie prime utilizzate, la fase di produzione e distribuzione fino all'utilizzo dello stesso, compreso lo smaltimento dell'imballaggio.

Esselunga si impegna a svolgere studi LCA sui diversi tipi di imballaggio andando a ricercare nuove soluzioni di ecodesign per confezionamenti alternativi capaci di garantire le stesse caratteristiche funzionali. Nel 2019 sono stati testati moltissimi nuovi sistemi di confezionamento e sono stati introdotti materiali innovativi, modificando la struttura delle confezioni.

I risultati dello studio effettuato su alcune delle principali referenze alimentari commercializzate a marchio Esselunga hanno mostrato che **gli impatti più significativi si concentrano nella fase di approvvigionamento delle materie prime e produzione, mentre l'imballaggio e la fase di distribuzione risultano meno impattanti.**

Uno degli aspetti più rilevanti di questo progetto è stata la possibilità di cooperare con i fornitori che hanno messo a disposizione i dati necessari al calcolo degli impatti: collaborazione risultata fondamentale per attuare efficaci miglioramenti della catena del valore.

Per esempio, lo studio LCA condotto sul latte fresco Alta Qualità ha evidenziato che l'impatto principale ricade nella fase di produzione del mangime e dell'allevamento (80%), mentre l'imballaggio rappresenta solo il 6% dell'impatto totale. A seguito di questo studio Esselunga ha sostituito l'imballaggio di tutto il latte a marchio proprio, riducendone ulteriormente l'impatto.

Nel caso, invece, delle bottiglie di acqua Dolomiti, lo studio LCA ha evidenziato che il maggior impatto ambientale è dato dall'imballaggio (51%). Proprio per questo nel corso del 2020 è stata inserita una nuova bottiglia trasparente composta per il 50% di rPET, il massimo consentito dalla legge, che ne migliora la selezione e il riciclo nell'impianto di recupero.



5.3.2

GLI IMBALLAGGI DEI PRODOTTI DI ESSELUNGA

Le attività di confezionamento di Esselunga avvengono negli stabilimenti produttivi e/o nei reparti dei negozi dove sono preparate unità di vendita specifiche per le referenze di frutta e verdura, latticini e salumi e alcuni prodotti di gastronomia, oltre che presso le aziende che producono a nome e per conto di Esselunga.

Nel corso del 2019 sono stati organizzati alcuni workshop per sensibilizzare la Direzione Commerciale e consolidare le conoscenze sul tema della sostenibilità e innovazione degli imballaggi. È stato poi realizzato un censimento di tutti gli imballaggi utilizzati valutandone i materiali e l'effettiva riciclabilità o compostabilità. La valutazione si è basata non solo su specifiche tecniche, ma anche sul tipo di utilizzo in fase di confezionamento e di vendita, fattore che può

comportare per alcuni imballaggi originariamente riciclabili il mancato conferimento a riciclo (per la presenza, ad esempio, di etichette adesive o residui alimentari e non). Inoltre, è in fase di progettazione un webtool che utilizza la metodologia LCA con l'obiettivo di rendere sistematico il monitoraggio nel tempo dell'evoluzione del packaging e valutare l'impatto delle soluzioni presenti sul mercato.



UN ESEMPIO DI RE-DESIGN INNOVATIVO DEL PACKAGING: IL LATTE BIO

Il latte Esselunga BIO è disponibile sugli scaffali nella nuova confezione realizzata al 100% con materiale di origine vegetale: cartone certificato FSC, tappo e pellicola interna di polietilene derivante da canna da zucchero. Questa innovazione è il risultato di un'analisi degli impatti delle due alternative (la bottiglia in PET con tappo in HDPE *versus* la nuova confezione) effettuata con metodologia LCA che permette di tenere conto di tutta la filiera: dalla produzione delle materie prime fino al consumo del prodotto e alla gestione del fine vita delle confezioni.

La nuova confezione è il risultato del coinvolgimento non solo di Esselunga, ma anche dei fornitori degli imballaggi e del latte. I risultati dello studio hanno dimostrato l'efficienza della nuova soluzione, che utilizza **il -76% di plastica rispetto all'alternativa in PET e comporta il -78% di emissioni complessive di CO₂e**. Stimando una vendita di circa 1 milione di pezzi all'anno, il risparmio sarebbe di circa 96 tonnellate di CO₂e e 20 tonnellate di plastica.

Il reparto Frutta e Verdura è stato oggetto di molti interventi nel corso del 2019 con l'introduzione del film termosaldato compostabile e delle etichette compostabili per il confezionamento delle vaschette in cartoncino. Ma la vera rivoluzione è avvenuta per i prodotti biologici.

Il progetto “Eselunga FeVBio: obiettivo ZeroPlastica” nasce dall'esigenza di ricercare per la frutta e verdura biologica a marchio un confezionamento realizzato con imballaggi sempre più sostenibili, compostabili e/o riciclabili. L'Azienda ha deciso di procedere verso una strategia plastic-free, in modo da veicolare un messaggio chiaro, attraverso una comunicazione diretta sul packaging riguardante lo smaltimento di ogni singolo imballo.

Lo studio di questo progetto, iniziato nel 2017, si è concluso nel 2019 con l'inizio della conversione nel nuovo packaging che si completerà nel corso del 2020.

Gli interventi effettuati sul packaging della frutta e verdura biologica hanno riguardato essenzialmente la modifica della composizione, incluse le etichette. Questa trasformazione è stata realizzata attraverso un cambiamento totale dei materiali utilizzati, ricercando sul mercato soluzioni che puntassero al basso impatto ambientale e ad un utilizzo maggiore di risorse rinnovabili.

Inoltre, si è cercato di garantire anche un'efficienza dei processi produttivi, elemento in genere critico per queste categorie di materiali, lavorando sulla riduzione degli scarti e mantenendo livelli soddisfacenti di produttività delle macchine di confezionamento.

I benefici del progetto sono relativi sia alla raccolta differenziata, in quanto è possibile conferire tutto in un'unica frazione, quella dell'umido, oppure in alternativa per i materiali a base di fibra di cellulosa nella raccolta della carta, sia alla quantità di plastica complessiva risparmiata che ammonta a 137 t all'anno.



#2

FOCUS

LE INNOVAZIONI DEI MATERIALI

- Nel reparto Frutta e Verdura, circa 150 referenze biologiche Esselunga sono confezionate in **cellulosa, cartoncino e/o film avvolgente in bioplastica totalmente compostabile**
- Tutti i vassoi dei pomodori e delle mele Naturama sono passati da **plastica a cartone 100% riciclabile**
- Tutte le etichette** utilizzate sui sacchetti compostabili presso il **reparto Frutta e Verdura e presso il banco assistito della Pescheria sono compostabili**
- Nel reparto Gastronomia, **i formaggi sono confezionati con carta riciclabile** risparmiando 11 t di plastica all'anno
- I prodotti della linea I Pronti in Tavola sono imballati in plastica riciclata rPET al 50%, il massimo consentito dalla legge, che comporta un **risparmio annuo di circa 130 t di PET vergine**
- Il servizio di assaggio della Gastronomia utilizza prodotti in **materiale compostabile e riciclabile**
- Nel **reparto Pescheria** i temari e il salmone delicatamente affumicato sono confezionati in **cartoncino accoppiato certificato ATICELCA e FSC**
- Le torte prodotte nello stabilimento di Parma sono confezionate in **cartoncino accoppiato certificato ATICELCA e FSC**
- Nel **reparto Pane e Dolci** sono utilizzate **buste per il pane in carta e PLA compostabili**
- “A tavola si sta compostabili”**: nel 2019 sono stati sostituiti tutti i prodotti monouso in plastica (piatti, posate e bicchieri) con prodotti in materiali riciclabili o compostabili in anticipo di circa due anni rispetto alla Direttiva UE-SUP
- Le uova sono confezionate in **polpa di legno FSC riciclabile nella carta**
- Le capsule del caffè Esselunga sono tutte compostabili**
- La linea **Esselunga Per chi ama la natura** ha subito un restyling che ha portato ad una introduzione delle ricariche che utilizzano da **-55% a -70% di plastica**



#3 FOCUS



GLI ECOCOMPATTATORI PER BOTTIGLIE IN PLASTICA PET

Esselunga, in collaborazione con Marevivo e il Comune di Camaiore, ha installato nel mese di luglio 2019 all'interno del negozio di Lido di Camaiore il primo ecocompattatore per effettuare la raccolta differenziata di bottiglie in plastica PET. Dato il successo dell'iniziativa, sono stati poi installati gli ecocompattatori anche nei negozi di Brescia Triumplina, Parma Emilia Ovest, Parma Traversetolo e Montecatini Nievoletta, in collaborazione con CoriPET. Gli ecocompattatori sono in grado di riconoscere il codice a barre delle bottiglie per avviarle al riciclo attraverso la virtuosa filiera italiana del "bottle to bottle" producendo rPET, PET riciclato idoneo al contatto alimentare.

L'iniziativa è nata per dare un contributo concreto e rispondere positivamente agli obiettivi della Direttiva Europea sulla plastica in termini sia di raccolta sia di utilizzo di materiali riciclati.

Il PET delle bottiglie è al 100% riciclabile ed è importante garantirne la raccolta corretta.

I clienti di Esselunga che riciclano le bottiglie nell'ecocompattatore ricevono anche un buono utilizzabile per l'acquisto in negozio.

Nei primi due mesi di test sono stati effettuati 22.157 conferimenti pari a 132.942 bottiglie, che

corrispondono a circa 3 tonnellate di plastica recuperata: una quantità che ha superato le aspettative e che è indicatore della crescente sensibilità della comunità sull'importanza del riciclo e della tutela dell'ambiente. Il bilancio a fine anno è stato di 365.498 bottiglie conferite, per un totale di oltre 8 tonnellate di plastica raccolta.

LA RACCOLTA DELL'OLIO

Da marzo 2019 è stata avviata la sperimentazione della raccolta degli oli esausti nei negozi di Milano viale Umbria, via Ripamonti e via Rubattino.

Da dicembre 2019 l'iniziativa è stata estesa ad altri 16 negozi della città di Milano. I clienti possono raccogliere l'olio, ad esempio delle conserve o delle frittture, in bottiglie di plastica e conferirlo negli appositi contenitori situati in negozio. Si tratta di piccoli gesti quotidiani che contribuiscono in modo significativo alla tutela dell'ambiente: si stima infatti che ogni litro di olio smaltito impropriamente possa inquinare 1 milione di litri d'acqua che perdono così potabilità. Se raccolto correttamente l'olio esausto può diventare una preziosa risorsa, trasformandosi in biodiesel oppure in ottima base per produrre saponi. Riciclando in modo corretto, proteggiamo quindi l'acqua e l'ambiente e possiamo contribuire sia alla rigenerazione degli oli alimentari, sia al recupero delle bottiglie di plastica che lo contengono. Nell'anno 2019 sono stati raccolti 4.495 kg di olio grazie all'impegno dei nostri clienti.

UFFICI PLASTIC FREE

Nel 2019 tutti gli uffici di Esselunga sono diventati plastic free. Dai distributori automatici sono state eliminate le bottigliette in plastica e ogni dipendente ha ricevuto una borraccia per poter utilizzare gratuitamente gli erogatori di acqua di rete posizionati nelle sale ristoro e nelle mense. Nel solo 2019 sono state eliminate circa 140.000 bottigliette con una riduzione di circa 2.000 kg di plastica. Inoltre, tutti i distributori di caffè e bevande sono stati convertiti per l'erogazione di bicchieri in carta e palette in legno.



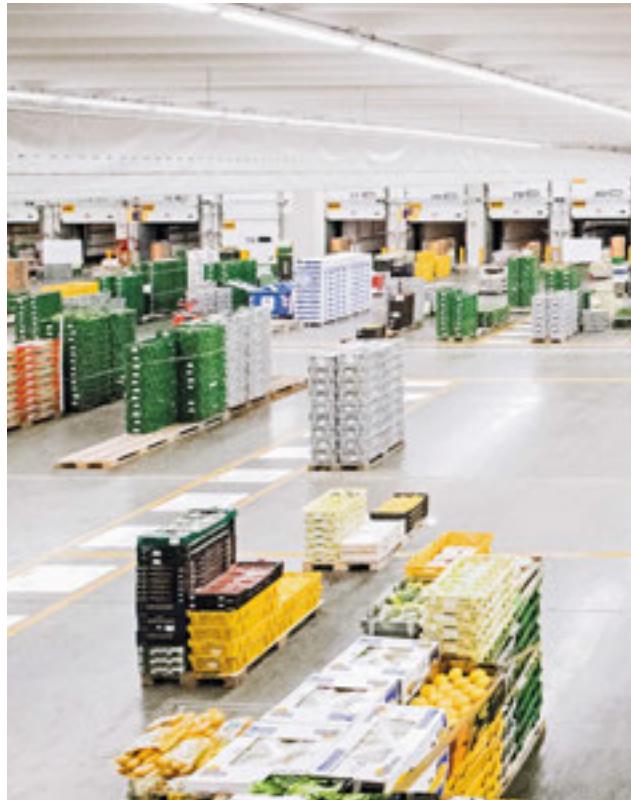


PACKAGING SECONDARIO? NO, SOLO CASSETTE RIUTILIZZABILI

Esselunga ha iniziato più di 20 anni fa il processo di sostituzione degli imballaggi secondari a perdere (casse di cartone, legno e plastica monouso) per il trasferimento dei prodotti, organizzando un circuito interno di riutilizzo di casse in plastica lavabili e riutilizzabili con le quali i prodotti realizzati direttamente, confezionati solo nell'imballaggio primario (packaging che costituisce l'unità di vendita e che rappresenta l'ultima linea di difesa tra il prodotto e il mondo esterno), vengono trasportati dal sito di produzione e/o lavorazione, ai Ce.Di. fino al negozio. Le casse svuotate dal prodotto in negozio rientrano nei Ce.Di. dove vengono lavate e sanificate mediante impianti semi-automatici.

Lo stesso modello di casse è stato utilizzato anche per un circuito con i fornitori di frutta e verdura che, con un accordo di noleggio, possono utilizzarle per la raccolta, il trasporto e la consegna dei prodotti.

Le cassette Esselunga sono state progettate considerando le esigenze funzionali di robustezza (dai campi di raccolta della frutta e verdura fino



ai negozi), trasporto (impilabili quando piene, infilabili per ridurre lo spazio quando vuote), sanificazione e idoneità al contatto alimentare. Il progetto prevede la corretta conversione a fine vita delle cassette con regolare smaltimento e utilizzo in “seconda vita della plastica” per la produzione di prodotti industriali. Ad oggi nel circuito Esselunga si contano quasi 2 milioni di cassette.

Alla fine del 2016 è stato avviato lo studio per lo sviluppo e la realizzazione di due nuove casse da utilizzare per la movimentazione degli articoli di bassa rotazione all'interno del magazzino automatico e la successiva distribuzione ai negozi, utilizzando una quota di plastica recuperata dai rifiuti di imballaggio: le nuove cassette utilizzano un mix di materiale contenente il 35% di plastica riciclata, sottoposta alla certificazione Plastica Seconda Vita.

Gli imballaggi secondari e terziari dei nostri fornitori sono solitamente costituiti da scatole di cartone e materiali plastici, come i film per l'avvolgimento dei pallet, che al termine del loro primo e unico utilizzo diventano rifiuti. Esselunga ha scelto di centralizzarne la raccolta per gestirli in modo ottimale: ogni negozio è dotato di un compattatore per generare balle di carta o di plastica che vengono inviate ai Ce.Di. Sia il trasporto, sia le aree dedicate nei Centri di Distribuzione sono autorizzati alla gestione dei rifiuti. Questo processo permette di migliorare il recupero del materiale raccolto che, se gestito dai singoli negozi, sarebbe inferiore a causa della disomogeneità territoriale dei servizi di raccolta.





IL CONTRIBUTO DELLE NOSTRE SISTER COMPANIES



esserbella

Il tema della sostenibilità ambientale e dell'eco-innovazione di prodotto è diventato rilevante nel corso dell'ultimo anno anche per EsserBella. In occasione del restyling dell'insegna sono stati rivisti e aggiornati **i materiali per il confezionamento dei pacchetti regalo introducendo carta regalo 100% riciclata, nastri in Tencel e shopper in carta riciclata con maniglie in Tencel.** In particolare il Tencel è un tessuto di origine naturale con fibre derivanti dalla rigenerazione della cellulosa di eucalipto e di faggio coltivati da aziende certificate FSC.

La stessa attenzione è stata profusa per rinnovare il packaging dei prodotti, anche da parte dei fornitori, con la logica di **aumentare l'efficienza e ridurre gli scarti, introducendo alternative sostenibili in ambito "fragranze" e dando la possibilità al cliente finale di ricaricare il proprio flacone senza doverne acquistare uno nuovo.**

EsserBella ha promosso e incentivato la vendita delle ricariche, coinvolgendo e sensibilizzando il cliente finale a una scelta d'acquisto più consapevole: a conferma di questa maggiore attenzione, nel 2019 è stata registrata una crescita di circa il 6% delle vendite delle ricariche.

L'impatto degli imballaggi è stato ulteriormente ridotto agendo sulla rimozione o riduzione dell'utilizzo di imballaggi secondari: per la logistica di EsserBella è stato attivato un circuito interno di riuso di circa 4.000 casse in plastica che consente di trasportare i prodotti senza il ricorso alle scatole in cartone monouso.

Bar Atlantic

Con un'affluenza in continua crescita, Atlantic ha ritenuto necessario agire sulla scelta dei materiali di consumo per ridurre l'uso di risorse non rinnovabili e per una migliore gestione dei rifiuti. **A metà del 2019 in tutti i bar sono state introdotte alternative più sostenibili:** circa 10 milioni di posate, bicchieri, cannucce e buste portaposate sono in carta o materiali compostabili. Nei nuovi bar e in quelli in fase di restyling vengono installati totem che consentono ai clienti di visualizzare tutti i piatti disponibili e prenotare quelli desiderati: la loro preparazione avviene sul momento e sono serviti al cliente con un sistema a chiamata. Questi accorgimenti consentono di ridurre la quantità di prodotti esposti e di ottimizzare l'utilizzo degli ingredienti, in linea con l'attenzione alla riduzione degli sprechi alimentari propria di Esselunga.

laESSE

Oltre all'utilizzo esclusivo di materiali di consumo compostabili, **è stato introdotto un erogatore per fornire l'acqua ai clienti:** il cliente, insieme al vassoio, riceve un bicchiere in carta che, tramite lo scontrino, può riempire quante volte desidera; sempre tramite lo scontrino, è possibile riempire anche la caraffa per il tavolo. **"Niente sprechi, solo acqua"** è il claim con cui è stata presentata la borraccia di laESSE. Acquistandola con la Fidaty card si accede a 3 refill di acqua al giorno. La scelta di non avere bottigliette di plastica ha numerosi impatti sull'operatività: dallo stoccaggio, al raffrescamento, allo smaltimento di rifiuti ingombranti.



Corner per l'erogazione di acqua ai clienti presso i negozi laESSE

IL TUO CONTRIBUTO È IMPORTANTE

RICHIEDERE LO SCONTRINO VIRTUALE

Attraverso l'APP Esselunga puoi richiedere e visionare lo scontrino in formato virtuale. Contribuisci anche tu al risparmio della stampa degli scontrini tradizionali e riduci così lo spreco di carta.

DIFFERENZIARE CORRETTAMENTE

Gli imballaggi utilizzati per proteggere e trasportare i prodotti costituiscono una fonte di impatto che Esselunga vuole ridurre, per esempio rendendo recuperabili le confezioni dopo il loro utilizzo. Questo obiettivo non può essere raggiunto senza la collaborazione dei consumatori, che sono responsabili dell'imballaggio nella sua ultima fase di utilizzo. **Nel momento in cui devi buttare un imballaggio, puoi sempre consultare i pittogrammi che trovi sul retro che ti indicheranno chiaramente la categoria merceologica a cui appartiene il rifiuto e il tipo di differenziazione da effettuare.**

RECUPERO DELLE BOTTIGLIE IN PET

Chiedi al personale dei negozi di Lido di Camaiore, Brescia Triumplina, Parma Emilia Ovest, Parma Traversetolo e Montecatini Nievoletta informazioni sugli ecocompattatori. **Portandoci le tue bottiglie in PET riceverai anche un buono sconto proporzionale alle bottiglie conferite e utilizzabile all'interno del negozio.**

NON SOLO IMBALLAGGI

Nei nostri negozi puoi portare anche il tuo olio vegetale e le pile esauste e ci occuperemo noi dello smaltimento! Solo nel 2019 abbiamo recuperato circa 4.500 kg di olio vegetale, circa 700 RAEE (Rifiuto da Apparecchiature Elettriche ed Elettroniche) e più di 20.000 kg di pile esauste⁴.

RIDURRE LO SPRECO ALIMENTARE

Sul sito Esselunga nella sezione dedicata al reparto Frutta e Verdura sono presenti "Piccoli consigli, grandi risultati" con le indicazioni per una corretta conservazione della frutta. Inoltre, controlla sempre i prodotti in cui è presente l'indicazione "da consumare entro": puoi congelarli (prima o dopo la cottura) per conservarli in sicurezza e posticipare il loro consumo allungando la loro vita utile. Se invece è presente l'indicazione "da consumare preferibilmente entro il" ricordati che non è una data di scadenza, ma definisce il momento oltre il quale non possono essere garantite le caratteristiche organolettiche o nutrizionali.

⁴ La raccolta delle pile esauste è presente in tutti i negozi, ma il dato si riferisce ai soli negozi in cui Esselunga si occupa direttamente dell'invio a recupero/smaltimento.

5.4

OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2025
CLIMATE CHANGE					
Riduzione del 30% delle emissioni di gas serra	Riduzione percentuale delle emissioni indicizzate a partire dal 2018	%	n.a.	-3%	-30%
GESTIONE DEGLI SPRECHI					
Migliorare la percentuale di eccedenza alimentare avviata a donazione, recupero e riciclo riducendo il food waste	Percentuale di eccedenza alimentare recuperata	%	65%	73%	>65%
PACKAGING					
100% delle confezioni dei prodotti a marchio Esselunga in materiale riciclato, riciclabile o compostabile	Percentuale delle confezioni dei prodotti a marchio Esselunga in materiale riciclato, riciclabile o compostabile	%	53%*	59%*	100%

* I dati si riferiscono alla percentuale dei volumi in peso di materiale riciclato, riciclabile o compostabile delle produzioni Esselunga.

6. UNA GESTIONE ETICA E RESPONSABILE DELLA FILIERA





**CI SONO FORNITORI
CHE SONO PARTE
DEGLI ASSET DELL'AZIENDA.**



BERNARDO CAPROTTI

FORNITORI

I NOSTRI IMPEGNI 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

CERTIFICAZIONE PESCA SOSTENIBILE DEI PRODOTTI
A MARCHIO ESSELUNGA PER IL **100% DEI PRODOTTI CONFEZIONATI**
PER CUI È DISPONIBILE UNA CERTIFICAZIONE RICONOSCIUTA DA TERZI
E PER IL **100% DEI PRODOTTI FRESCI DELLE LINEE DI TONNO,**
PESCE SPADA E DEI PRODOTTI NATURAMA

SDGs



* Relativo alla sola linea Esselunga



LINEE GUIDA E STRATEGIA

**CRESCERE IN ARMONIA CON IL TERRITORIO ADOTTANDO
UNA GESTIONE ETICA, TRASPARENTE E RESPONSABILE
DELLE NOSTRE FILIERE DI PRODUZIONE E DI FORNITURA
DI BENI E SERVIZI.**

Eccellenza per Esselunga significa qualità e sicurezza dei prodotti, ma anche impegno a promuovere una catena di fornitura attenta e rispettosa dei diritti dei lavoratori, dell'ambiente e degli animali. I fornitori diventano così partner strategici con cui l'Azienda, per raggiungere i propri obiettivi, deve instaurare rapporti di fiducia e collaborazione che durino nel lungo periodo.

L'attenzione a una gestione responsabile della filiera parte fin dalla fase di selezione del fornitore e si estende continuativamente nel tempo, attraverso attività periodiche di dialogo, supporto e controllo. La Direzione Commerciale e la Direzione Assicurazione Qualità garantiscono, in questo contesto, il presidio di tutti questi passaggi, consapevoli che l'efficace identificazione, selezione e coordinamento dei fornitori rappresenta uno dei principali vantaggi competitivi.

In particolare, il processo di qualificazione dei potenziali fornitori consiste di due fasi: candidatura del fornitore e valutazione delle direzioni competenti che svolgono un ruolo attivo e indipendente. Al potenziale fornitore è infatti richiesto di rispondere a un questionario di qualifica in continua evoluzione, finalizzato a verificare gli standard richiesti da Esselunga in termini di: solidità e capacità economico-finanziaria, affidabilità etica, requisiti di qualità e salute e sicurezza alimentare, competenze e capacità tecniche e organizzative.

La valutazione complessiva del fornitore, tuttavia, non si basa unicamente sull'esame del questionario, ma coinvolge anche l'Ufficio Sicurezza e la Direzione Amministrazione, Finanza e Controllo, che svolgono ulteriori analisi sulla situazione etico-professionale ed economico-patrimoniale.

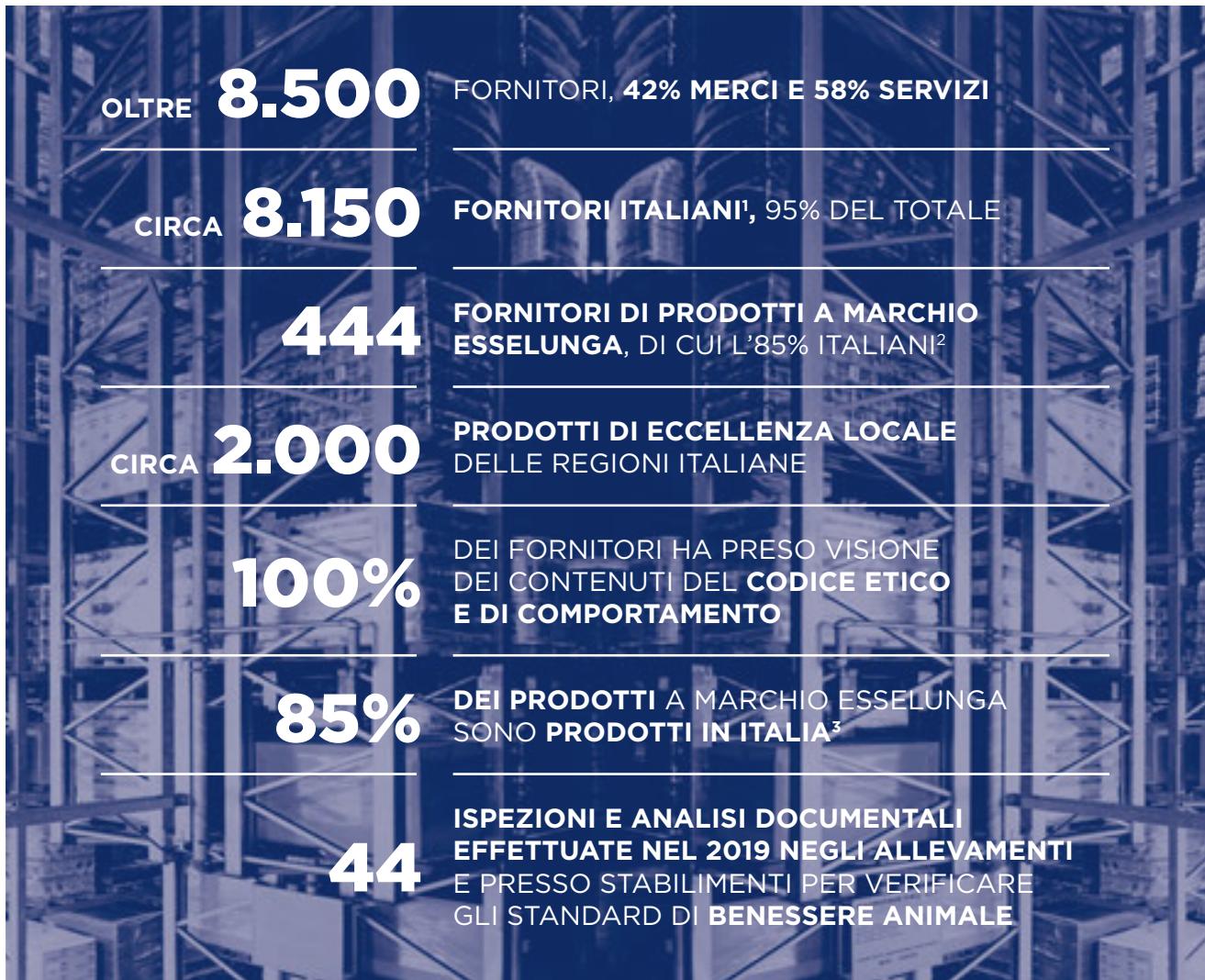


LA FILIERA

Per tutelare la salute dei consumatori, ogni fase della filiera deve essere attentamente curata e monitorata. Dalle materie prime alla produzione, fino all'imballaggio, al trasporto e alla distribuzione, nulla può essere lasciato al caso. Ogni nostro prodotto a marchio viene monitorato lungo l'intera filiera produttiva attraverso un sistema di controlli che ne garantisce la totale sicurezza e salubrità.

Valutiamo i nostri fornitori secondo criteri socio-ambientali e requisiti di qualità, salute e sicurezza alimentare

Nella selezione dei fornitori di prodotti a marchio privato, Esselunga effettua specifici controlli qualitativi, organizzando visite e ispezioni presso i siti dei produttori ed eseguendo prove e campionamenti con analisi microbiologiche, biologiche e qualitative sui prodotti forniti.



¹ Il dato è relativo ai fornitori con P.IVA italiana di merci e servizi.

² Fornitori con almeno uno stabilimento produttivo situato in Italia (stabilimento che svolge un'attività sul prodotto: lavorazione, trasformazione, confezionamento, etichettatura, ecc.). Sono esclusi dalla rendicontazione i distributori.

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



Alcuni tecnici del Controllo Qualità effettuano dei controlli nel magazzino frutta e verdura di Limoto di Pioltello

La Direzione Assicurazione Qualità effettua, secondo tempistiche rigorose, ispezioni sui prodotti ricevuti sia presso i siti di produzione interni sia presso quelli dei fornitori di prodotti a marchio privato. Tra i diversi aspetti, viene posta particolare attenzione al tema dell'animal welfare, aspetto rilevante sia dal punto di vista etico che sociale, inteso come utilizzo e gestione responsabile del farmaco e prevenzione dell'antibiotico resistenza, ma anche alla gestione responsabile degli agrofarmaci (pesticidi) a salvaguardia degli operatori agricoli, delle risorse e degli habitat naturali.

Gestire eticamente la filiera produttiva significa anche **supportare i fornitori e le eccellenze locali; promuovere la vendita di prodotti locali**, infatti, concorre al duplice obiettivo di rafforzare il legame con il territorio e "accorciare" la filiera, facilitando il presidio dei processi produttivi a vantaggio della qualità e della sicurezza dei prodotti.



LAURA BACCHIEGA

CATEGORY MANAGER



CONTROLLO DELLA FILIERA: TRASPARENZA, SOSTENIBILITÀ E QUALITÀ PER I NOSTRI CLIENTI

Da sempre poniamo grande cura nella scelta e gestione dei nostri fornitori con i quali lavoriamo quotidianamente per costruire partnership virtuose. Collaboriamo prioritariamente con aziende italiane per la produzione dei prodotti a marchio e favoriamo i localismi, creando sinergie con i produttori di piccola scala che custodiscono le nostre migliori eccellenze territoriali. Abbiamo così, insieme, raggiunto importanti risultati nella tutela del benessere animale e nella pesca sostenibile, contribuito alla diffusione di nuove tecniche per la coltivazione a minor impatto ambientale e idee per stimolare il riciclo e il riutilizzo. L'attenzione di Esselunga si estende anche alle piccole comunità e cooperative

di agricoltori situate nei paesi dell'Africa centrale, dediti a coltivazioni come cacao e zucchero, che l'Azienda si impegna a sostenere, supportando coltivazioni sostenibili attraverso la selezione di varietà che meglio si adattano al clima, intervenendo dal punto di vista sociale, con il riconoscimento di un prezzo equo, superiore a quello di mercato, per l'acquisto della materia prima, e, infine, contribuendo al finanziamento di progetti di sviluppo per le comunità locali. Il controllo puntuale della filiera, il lavoro congiunto per definire standard di qualità elevati, l'accento sulla tracciabilità in ogni fase di lavorazione, si traducono tutti in una garanzia sempre maggiore di qualità, trasparenza e tutela per i nostri clienti.

DALLA FATTORIA ALLA TAVOLA CON RESPONSABILITÀ



6.1

FILIERA RESPONSABILE

PERSEGUIAMO IL RISPETTO DEI PIÙ ALTI STANDARD ETICI LUNGO TUTTA LA NOSTRA CATENA DI FORNITURA.

In Esselunga l'attenzione al dettaglio è fondamentale e ogni fase della filiera deve essere conosciuta, monitorata e curata.

Per questo l'Azienda è presente negli stabilimenti della filiera, al punto che gli specialisti di Esselunga - biologi, agronomi, tecnici e veterinari - diventano un'estensione del team di qualità dei fornitori, lavorando al loro fianco e mettendo a disposizione le loro conoscenze. **L'obiettivo è costruire rapporti basati su fiducia, qualità e orientati al miglioramento continuo**, limitando il numero di passaggi produttivi. La gestione rigorosa e responsabile della catena di fornitura è, per Esselunga, una leva competitiva strategica e uno strumento efficace per prevenire o mitigare in modo tempestivo qualunque situazione che potrebbe minare la reputazione dell'Azienda. Rappresenta, quindi, uno dei punti di forza dell'Azienda con oltre 8.500 fornitori sia di grandi sia di piccole dimensioni (l'80% del parco fornitori è costituito da PMI).

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. Inoltre, durante le fasi di assegnazione degli appalti e di condivisione dei documenti commerciali, l'Azienda richiede la garanzia che tutte le attività avvengano secondo criteri di correttezza e legalità e in conformità

a quanto previsto dalla normativa vigente, dalle disposizioni riportate nel Modello 231 e dal Codice Etico. 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;**
- **RISPETTO DELL'AMBIENTE;**
- **TRASPARENZA VERSO GLI ENTI E LA COMUNITÀ.**

Durante il processo di qualifica, **le direzioni aziendali coinvolte verificano il possesso dei requisiti di idoneità lavorativa/technico professionali, di sostenibilità economica e di affidabilità del fornitore attraverso analisi reputazionali e della documentazione raccolta.**



Per alcune categorie di fornitori è previsto un processo di qualifica più approfondito: i fornitori delle materie prime dei siti produttivi, ad esempio, sono oggetto anche di attenta valutazione del rischio frode, mentre i fornitori di prodotti a marchio devono essere validati anche dalla Direzione Assicurazione Qualità, che svolge audit specifici per verificare la conformità dei processi produttivi, i requisiti della sicurezza alimentare e la capacità di realizzare il prodotto a marchio secondo gli standard Esselunga.

La gestione dei fornitori di prodotti a marchio è particolarmente intensa anche nelle fasi successive alla qualifica. **Viene effettuato un monitoraggio continuo e costante** attraverso il controllo analitico delle forniture, la gestione di eventuali non conformità rilevate sul fornitore e sul prodotto e la presa in carico di eventuali reclami e segnalazioni. Annualmente viene effettuata una valutazione dei fornitori di materie prime alimentari, prodotti a marchio privato e imballi attraverso piani di analisi dettagliati e audit di sorveglianza pianificati. Al fine di assicurare il rispetto di standard non solo qualitativi, ma anche etici, sociali e ambientali,

Esselunga ha avviato un progetto di definizione di un proprio Codice di Condotta che, ispirandosi alla Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo, alle principali convenzioni dell'International Labour Organization (ILO), nonché ai principi dello standard SA8000, conterrà i requisiti obbligatori a cui tutti i fornitori dovranno attenersi.

Esselunga è molto attenta al dialogo con i fornitori e alla condivisione delle buone prassi, su aspetti sia tecnici legati alle attività di business che di promozione di comportamenti responsabili. Il dialogo continuo avviene attraverso diversi canali che vanno da incontri quotidiani a momenti istituzionali. I buyer di Esselunga insieme agli specialisti della Direzione Assicurazione Qualità periodicamente incontrano produttori e fornitori, per condividere il know-how sugli aspetti tecnici e sulle tecniche sostenibili da implementare, nonché per definire i programmi produttivi futuri. Esselunga **per ogni fornitore redige un disciplinare tecnico all'interno del quale sono descritti i processi di vita del prodotto**, nonché i piani di controllo e di analisi concordati.

DECISION SUPPORTING SYSTEM

I sistemi di supporto alle decisioni, i cosiddetti DSS (Decision Supporting System), rappresentano un metodo innovativo di assistenza tecnica interattiva per le aziende agricole. Un DSS è un software che supporta le decisioni dei tecnici delle aziende agricole per acquisire dati utili alla gestione dell'azienda: partendo dalla conoscenza delle condizioni di base (tipo di coltivazione, terreni, ecc.) e incrociando le informazioni con le rilevazioni di stazioni installate nel campo, il sistema suggerisce all'agricoltore come agire per utilizzare nel modo più efficiente possibile i mezzi di cui dispone (concimi, trattamenti, irrigazioni, ecc.). Il tutto con un risparmio economico e una riduzione dell'impatto sull'ambiente e degli sprechi.

Ne è un esempio uno dei fornitori selezionati da Esselunga per la produzione di uva da tavola a marchio Naturama: il fornitore, infatti, utilizza un DSS, che, tramite stazioni agrometeorologiche e sonde installate nel campo, permette di raccogliere dati su umidità, temperatura e bagnatura fogliare, direzione e intensità del vento e disponibilità idrica, tutte informazioni necessarie alla gestione efficiente del terreno. Il risparmio di risorse e di mezzi tecnici si traduce anche in un risparmio di emissioni di gas serra per kg di uva prodotta.



Un tecnico della Direzione Assicurazione Qualità esegue un test reologico con alveografo sulla farina nello stabilimento di Parma

GLI STEP DELLA NOSTRA STRATEGIA DI GESTIONE RESPONSABILE DELLA FILIERA

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 2.280 fornitori di merci e servizi

4. RINTRACCIABILITÀ

PROMUOVIAMO UNA MAGGIORE RINTRACCIABILITÀ E TRASPARENZA delle informazioni del prodotto ottenendo dal MIPAAF l'autorizzazione del Disciplinare di Etichettatura volontaria della carne le cui informazioni sono controllate durante audit da parte di un Ente di Certificazione terzo

2. FILIERA CORTA

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

5. MADE IN ITALY

FAVORIAMO LA CRESCITA ECONOMICA LOCALE attraverso un sempre maggiore approvvigionamento di prodotti Made in Italy valorizzando anche i più piccoli localismi e la promozione di produzioni e trasformazioni regionali

3. LOTTA AL CAPORALATO

SOSTENIAMO LA LOTTA CONTRO IL CAPORALATO con la sottoscrizione del Codice Etico nell'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari previsto nell'intesa tra Federdistribuzione e MIPAAF (Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali), promuovendo l'iscrizione dei fornitori di frutta e verdura alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità⁴ e attraverso la costituzione di un gruppo di lavoro interno con lo scopo di promuovere tale iscrizione a tutte le aziende agricole nostre fornitrice e di mettere a regime la valutazione etico - reputazionale di queste ultime

6. BENESSERE ANIMALE

Adottiamo politiche e strategie di intervento specifiche volte a **GARANTIRE IL RISPETTO DEL BENESSERE ANIMALE**. Da sempre Esselunga infatti pone particolare attenzione a questa tematica sia nella filiera ittica sia in quella della carne

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

⁴ 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.

#1

FOCUS



LA LOTTA AL CAPORALATO

Da sempre attenta alla tematica della lotta al caporalato, Esselunga, già nel 2015, ha promosso l'iscrizione delle proprie aziende fornitrici di frutta e verdura alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità. Successivamente, nel 2017, Esselunga ha aderito al Protocollo di intesa sottoscritto dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e da Federdistribuzione, al fine di **favorire un mercato più trasparente ed evitare effetti distorsivi nei rapporti di filiera**, rinnovando, inoltre, la richiesta di iscrizione alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità alle proprie aziende fornitrici, non solo di frutta e verdura, ma anche di prodotti di drogheria (come il vino e l'olio).

Esselunga ha anche costituito un gruppo di lavoro interno per la lotta al caporalato con lo scopo di mettere a regime un sistema di valutazione etico-reputazionale delle aziende agroalimentari. L'attività del gruppo di lavoro si è concentrata, nell'arco del 2019, sull'analisi e valutazione di **271 imprese dei settori dell'ortofrutta e dei derivati del pomodoro e dell'olio**, ottenendo più di **70 adesioni alla Rete**, con l'obiettivo nel 2020 di includere anche il settore del vino.

A seguito dei controlli e dell'attenzione mostrata nei confronti del fenomeno, tra il 2016 e il 2019 Esselunga ha sospeso 3 fornitori per fatti rilevanti apparsi sui media con relative indagini dell'Autorità Giudiziaria su problematiche legate al caporalato.

È necessario, tuttavia, precisare che Esselunga, prima di prendere qualsiasi decisione definitiva sul rapporto contrattuale, tende a tutelare i propri fornitori richiedendo a questi ultimi una dichiarazione di estraneità ai fatti emersi. Inoltre, Esselunga favorisce un confronto diretto alla pari, creando un vero e proprio tavolo di condivisione e ascolto, e mettendo a disposizione del fornitore le proprie competenze e conoscenze, in una logica di trasparenza e crescita condivisa per tutti.

Qualora l'evento riguardi un sub-fornitore, Esselunga procede alla sospensione unicamente di quest'ultimo, consentendo la continuità della fornitura da parte dei restanti sub-fornitori.

Esselunga, consapevole della criticità del settore primario, sebbene non abbia strutturato un meccanismo di reclamo per tutti i produttori e i loro lavoratori, si impegna ad ascoltare eventuali lamentele e reclami e si rende disponibile a confrontarsi con fornitori e sub-fornitori.

PROGETTI AVVIATI NEL 2019

CACAO SOSTENIBILE

Cacao sostenibile, un prodotto acquistato da cooperative in Paesi in via di sviluppo, che garantisce ai coltivatori un trattamento economico e sociale, equo e rispettoso, e il finanziamento di specifici progetti di sostentamento. Il progetto è stato avviato da Esselunga nel 2019 in collaborazione con Altromercato, la principale realtà di commercio equo e solidale in Italia, che avrà la responsabilità di eseguire lo scouting e l'analisi qualitativa della materia prima, valutare i contesti dei paesi individuati, eseguire attività commerciali (acquisto, importazione, fornitura/vendita di materia prima), nonché gestire e rendicontare i progetti di sviluppo. Il cacao sostenibile sarà acquistato da Altromercato, per conto di Esselunga, ad un prezzo in linea con quello di mercato, al quale viene aggiunto un differenziale variabile a seconda della qualità del cacao e delle necessità dei produttori. Inoltre, sarà garantita la tracciabilità fisica delle fave di cacao dal campo di raccolta fino al prodotto finito.

L'iniziativa coinvolgerà inizialmente circa **1.400 piccoli coltivatori di cacao in Togo**. L'obiettivo, entro il 2025, è di utilizzare il cacao sostenibile in tutti i prodotti a marchio Esselunga che lo contengono. Oltre al cacao, in futuro è prevista l'estensione del progetto anche all'approvvigionamento di altre materie prime, come lo zucchero, e l'utilizzo delle stesse nei prodotti delle nostre produzioni.



UVA BIOLOGICA ALTROMERCATO

Ripensare il lavoro come possibilità di inclusione e guardare all'impresa come parte organica del territorio e della società a cui appartiene. Da queste premesse nasce il progetto "Primo Passo" che il fornitore di Esselunga O.P. Agritalia ha realizzato con la Caritas Diocesana di Trani-Barletta-Bisceglie, Altromercato e l'impresa sociale Terre Solidali.



L'iniziativa ha coinvolto **sei uomini e quattro donne provenienti da Senegal, Libia e Costa d'Avorio nella raccolta e nel successivo confezionamento di uva da tavola biologica**. Il risultato di questo lavoro si è concretizzato nella produzione di confezioni di uva da tavola Esselunga BIO venduta con il marchio Altromercato, che ha veicolato lo scopo e il significato del progetto. Coltivata e raccolta nel rispetto delle persone e dell'ambiente, **l'uva biologica della O.P. pugliese è diventata quindi un simbolo del trionfo della legalità**: per ogni kg acquistato, i consumatori hanno contribuito a garantire a questi rifugiati un lavoro con una retribuzione equa, un alloggio sicuro e dignitoso, un mezzo di trasporto idoneo per recarsi nei campi e una prospettiva di futuro per chi scappa da un passato di violenza.



LINEA NATURAMA – CERTIFICAZIONE ETICA GLOBAL G.A.P.⁵

A partire dal 2019 alcune referenze come mele, banane e melagrane della linea Naturama presentano anche una certificazione etica secondo lo standard Global G.A.P (modello GRASP), che attesta le buone pratiche delle singole aziende agricole grazie a un attento assessment sui rischi relativi alle pratiche sociali attuate. Tale certificazione sarà riportata anche sulla confezione di vendita con l'icona “Etico certificato”.



AUDIT DI CONFORMITÀ SECONDO I PRINCIPI DELLO STANDARD SA8000

Nel mese di settembre 2019 è partito il progetto pilota relativo alla valutazione etica, sulla base dei principi dettati dallo standard SA8000, dei produttori extra UE di prodotti a marchio non food, identificati come potenzialmente a rischio dal punto di vista della social accountability.

Il progetto prevede tre fasi:

- **FASE PRELIMINARE-SCOUTING:** ricerca di informazioni attraverso database pubblici relative alla gestione delle tematiche etico-sociali e creazione di una scheda “anagrafica” per ciascun produttore al fine di evidenziare eventuali criticità;
- **AUTOVALUTAZIONE:** invio della richiesta di compilazione di un questionario, le cui risposte sono state poi analizzate e i risultati sintetizzati in un report conclusivo con una valutazione quali-quantitativa sui produttori in merito al rispetto dei principi dello standard SA8000;
- **AUDIT II PARTE ETICO-SOCIALE:** individuati i produttori critici, Esselunga effettuerà, con il supporto di una società esterna specializzata, verifiche ispettive presso i siti produttivi su eventuali non conformità ai principi dello Standard.

L'obiettivo, al 2025, è verificare attraverso audit mirati il rispetto dei principi dettati dallo standard SA8000 da parte di tutti i fornitori/produttori di prodotti a marchio non food extra UE considerati critici sotto questo profilo.

⁵ Global G.A.P. è una organizzazione internazionale, partecipata dai principali gruppi di distribuzione, nata con l'obiettivo di uniformare le norme volontarie per le Buone Pratiche Agricole (Good Agricultural Practice) applicabili a livello globale.

6.2

PRODOTTI ITALIANI

“DUE PRINCIPI SUI QUALI NOI ABBIAMO BASATO LA NOSTRA ATTIVITÀ COMMERCIALE NEGLI ANNI: IL PRIMO, E SEMBRA OVVIO, È DI NON OFFRIRE MAI IN VENDITA UN PRODOTTO CHE NON COMPREREMMO NOI STESSI; L’ALTRO, ED È PIÙ PERTINENTE, È STATO QUELLO DI ANDARE A CERCARE CERTI PRODOTTI PARTICOLARI, NON SOLTANTO PER ALLARGARE IL NOSTRO ASSORTIMENTO E PER DIFFONDERNE LA CONOSCENZA DELLA NOSTRA CLIENTELA, MA SOPRATTUTTO PER SALVARE IL PRODOTTO DALLA MORTE CERTA CAUSATA DALLA MASSIFICAZIONE DEI PRODOTTI INDUSTRIALI.”

BERNARDO CAPROTTI

Esselunga pone particolare attenzione alla promozione dei prodotti tipici del territorio, alla scelta di fornitori locali che garantiscono, grazie a una filiera sempre più corta, maggiore freschezza ed economicità, nonché **all'offerta di prodotti di eccellenza.**

Abbiamo a cuore il Made in Italy e i prodotti di eccellenza

Il sostegno alla produzione locale è parte integrante dell'impegno dell'Azienda nelle comunità in cui opera, poiché gli acquisti locali danno un contributo particolarmente prezioso alla vitalità economica del territorio, alle ricchezze sociali e culturali e alla sostenibilità ambientale.

Esselunga sostiene il Made in Italy, le medie e piccole realtà locali di pianura e di montagna, spesso situate in luoghi geografici marginali, con volumi produttivi molto piccoli e non sempre continui, che garantiscono tuttavia 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.

**—100%—
PRODOTTO
ITALIANO**

PER ESSELUNGA “ACQUISTARE LOCALE” SIGNIFICA:

- SUPPORTARE LE ECONOMIE LOCALI:** le piccole aziende agricole sono una componente preziosa del carattere di una comunità poiché contribuiscono a preservare il patrimonio agricolo;
- CONNETTERSI ALLE STAGIONI, ALLE VARIETÀ REGIONALI E ALLE PERSONE CHE COLTIVANO LE TIPICITÀ LOCALI:** supportare agricoltori, allevatori, coltivatori e produttori aiuta a collegare le comunità locali con i clienti finali seguendo le diverse stagionalità e tradizioni.

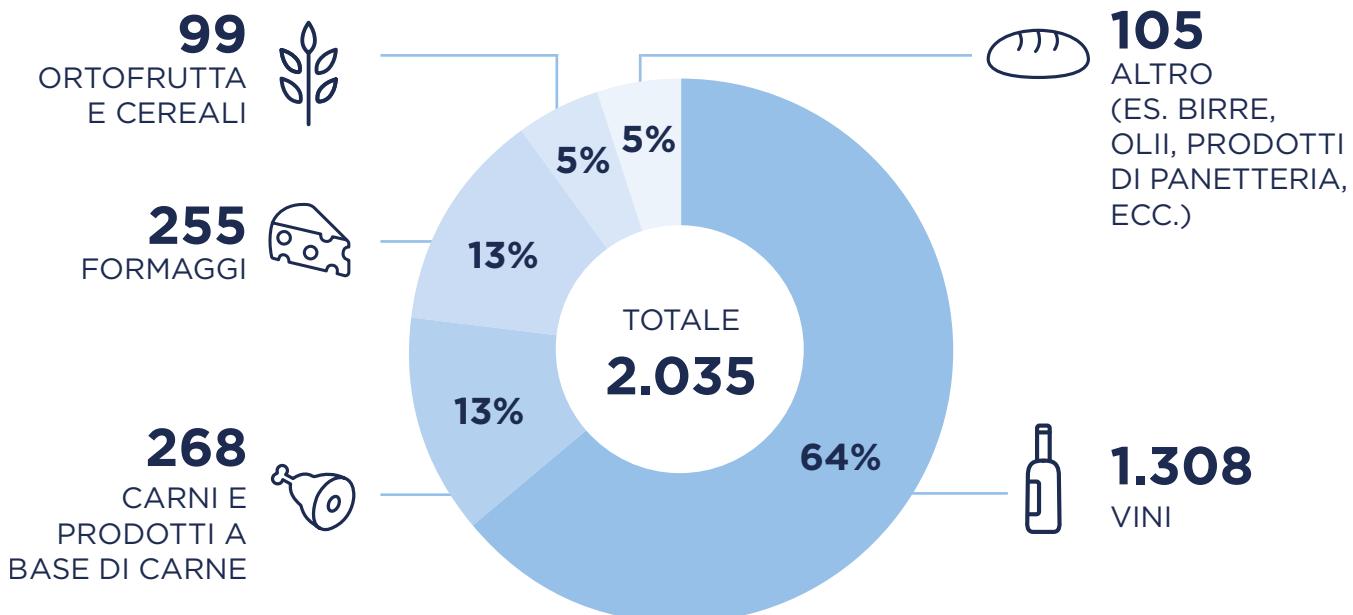
Le PMI rappresentano un’alta percentuale del parco fornitori; nel comparto ortofrutticolo, questa percentuale raggiunge quasi il 90%. Se si fa riferimento ai prodotti a marchio privato, invece, nel 2019 oltre l’80% è stato interamente prodotto in Italia.

Un ulteriore aspetto da sottolineare è la distribuzione geografica dei fornitori locali: questi, infatti, provengono dall’intero territorio nazionale. A testimonianza di ciò, sono numerosi i fornitori di prodotti a marchio Esselunga situati nell’Italia

meridionale e nelle isole. Esselunga promuove anche i prodotti d’eccellenza certificati DOP, IGP, DOCG, DOC e IGT nei propri negozi. L’Azienda incrementa ogni anno la presenza di questi prodotti sugli scaffali, consapevole che essi, oltre a valorizzare il legame con il territorio, sono anche sinonimo di qualità, sicurezza ed eccellenza produttiva.

Nel 2019 oltre 2.000 referenze di eccellenze certificate DOP, IGP, DOCG, DOC o IGT sono state messe in vendita nei negozi Esselunga, di cui circa il 98% Made in Italy.

CATEGORIE DI ECCELLENZE CERTIFICATE (ITALIANE E NON)



#3 FOCUS

PROGETTI AVVIATI NEL 2019

VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI ITALIANI E DEI PRODOTTI DI GASTRONOMIA

Nel 2019, in collaborazione con l'organizzazione interprofessionale "Ortofrutta Italia" e con il patrocinio del MIPAAF, si è ripetuta l'iniziativa di valorizzazione a negozio dei prodotti ortofrutticoli italiani (qualità e stagionalità). Il progetto ha l'obiettivo di mettere in evidenza i prodotti stagionali più importanti (clementine, radicchio, uva, pesche e nectarine, meloni, ciliegie, pomodoro, kiwi e arance) tramite cartellonistiche ad hoc e promozioni speciali.

Sempre nel 2019, nel reparto gastronomia sono state sviluppate intense attività di collaborazione 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 on line.



LA COLLABORAZIONE CON IL CREA (CONSIGLIO PER LA RICERCA IN AGRICOLTURA E L'ECONOMIA AGRARIA)

Esselunga sostiene progetti per il rilancio di settori che godono di scarsa attenzione commerciale, come quello promosso dal CREA per sviluppare la promozione del biologico nel mondo ittico. A partire dal 2016 Esselunga è stata coinvolta nel progetto "Un nuovo respiro per l'acquacoltura biologica: il supporto della ricerca partecipata alla crescita del settore"

- BioBreed-H₂O, finanziato dal MIPAAF, finalizzato a **fornire dati essenziali alla valorizzazione dei prodotti dell'acquacoltura biologica e a favorire la crescita di questo settore**.



Tra le varie iniziative, Esselunga ha proposto attraverso il proprio sito il questionario dal titolo "Il consumo di pesce BIO allevato in Italia" con l'obiettivo di raccogliere informazioni relative al consumo di pesce allevato in Italia e alla propensione dei consumatori verso i prodotti ittici certificati biologici; ha inoltre condotto nel 2018 una survey rivolta ai clienti sul pesce biologico.

A testimonianza della forte collaborazione, negli ultimi anni i ricercatori CREA, con i buyer e i tecnici Esselunga, hanno incontrato i fornitori con i quali sono stati definiti specifici programmi

produttivi; successivamente Esselunga ha ottenuto la certificazione del Centro Lavorazione Pesce di Biandrate e messo in vendita pesci, molluschi e crostacei biologici.

IL PROGETTO LATTE BIO CA' GRANDA - DISTRIBUIRE LA QUALITÀ A TUTTI

Poiché per Esselunga è importante promuovere un confronto sulle sfide e le opportunità per la costruzione di modelli virtuosi di filiera agroalimentare integrata, capaci di **mettere al centro la promozione della salute e del benessere del consumatore con benefici anche per il territorio e la società**, coniugando qualità nutrizionale e sicurezza dei processi (dalla scelta delle materie prime alle modalità di produzione), nel 2018 l'Azienda ha vissuto con grande piacere, con forte senso del dovere e con impegno verso i milanesi, la proposta di partecipare al progetto latte Ca' Granda. La collaborazione con un'istituzione prestigiosa e storica quale la Fondazione Ca' Granda ha portato alla nascita di un latte BIO, che Esselunga ha messo in vendita nei negozi della Lombardia: un latte microfiltrato e biologico, munto e lavorato a pochi km da Milano, in una piccola cascina, le cui qualità e proprietà nutrizionali sono garantite da medici nutrizionisti del Policlinico. È importante sottolineare che gli utili che la Fondazione ricava dalla vendita del latte Ca' Granda sono destinati ai progetti di ricerca del Policlinico.

COLLABORAZIONE CON LE COOPERATIVE

Esselunga collabora con cooperative che impiegano personale con disabilità e con comunità di recupero come, ad esempio, quella di San Patrignano. Con riferimento a quest'ultima la collaborazione è attiva da oltre vent'anni e riguarda l'approvvigionamento di vino prodotto dai ragazzi in cascina. Esselunga, inoltre, collabora con la Cooperativa Sociale Il Bettolino, che ha come finalità la creazione di condizioni (individuali e sociali) per inserire il lavoratore con disabilità nel mercato del lavoro attraverso un percorso educativo personalizzato.



6.3

ANIMAL WELFARE

Esselunga ha sviluppato ormai da molti anni una sensibilità sul tema del benessere animale. Risale alla fine degli anni '90, infatti, la scelta di allevare i polli Naturama con criteri etici in allevamenti caratterizzati da una densità inferiore alla norma e con un'alimentazione completamente vegetale. Attraverso le visite ispettive lungo tutta la filiera, già allora l'Azienda verificava le condizioni degli animali. Ancor di più oggi **Esselunga controlla le condizioni di allevamento nella propria filiera**, nella convinzione che *"il benessere è uno stato di salute completo, sia fisico che mentale, in cui l'animale è in armonia con il suo ambiente"* (Hughes, 1976).

La lunga esperienza acquisita ha consentito all'Azienda di consolidare e sviluppare, insieme ai fornitori, un approccio innovativo alla gestione degli allevamenti, improntato al rispetto del benessere animale per



rispondere alle esigenze dei consumatori in termini sia etici che di qualità e sicurezza dei prodotti in vendita.

Questa politica ha portato Esselunga a proporre, negli anni: uova fresche italiane ottenute da galline sia allevate a terra sia allevate senza l'utilizzo di antibiotici; polli Naturama, anch'essi esclusivamente italiani e cresciuti senza l'utilizzo di antibiotici; bovini Naturama (vitellone e scottona) e vitello Esselunga (solo nei banchi assistiti) allevati in Italia secondo i più recenti standard di benessere in allevamento, garantiti

BENESSERE ANIMALE NELLA LINEA NATURAMA

In campo e in allevamento i nostri sistemi di produzione sono orientati a un elevato benessere degli animali, alla salute delle piante e a un'attenta tutela dell'ambiente.

Il nostro approccio mira a prevenire l'insorgere di malattie negli animali e nelle piante, riducendo la necessità di utilizzo di antibiotici e di agrofarmaci, senza dimenticare l'importanza dell'uso sostenibile delle risorse naturali, il rispetto degli habitat, dei cicli della natura e del packaging sostenibile.

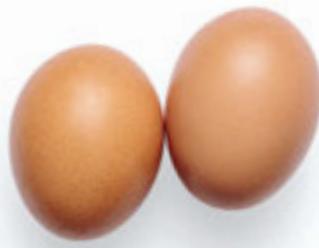
Tutto questo si traduce in prodotti più sani e più sostenibili.

dal Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale (CReNBA); più di recente, il suino Naturama italiano, l'ultimo della filiera a entrare in assortimento, allevato secondo ferree regole di benessere animale, più restrittive della legge, concordate tra Esselunga e il fornitore e con un utilizzo responsabile dell'antibiotico.

Per quanto riguarda i prodotti a marchio Esselunga, il capitolo tecnico siglato con i fornitori prevede che tutte le strutture di allevamento debbano adottare e garantire condizioni di pulizia e manutenzione ottimali per assicurare l'igiene della produzione e il benessere degli animali. Gli stessi fornitori sono chiamati a eseguire verifiche ispettive presso i macelli coinvolti nel processo

produttivo per verificare il pieno rispetto della normativa vigente e degli standard richiesti.

La finalità principale di una gestione così rigida delle filiere è garantire la massima attenzione nella cura dell'animale, la volontà di ridurre o eliminare l'utilizzo degli antibiotici e prevenire l'antibiotico-resistenza.



LA NORMATIVA SUL BENESSERE ANIMALE

Risale già agli anni Sessanta (Brambell Report) la definizione fondamentale delle cinque libertà per la tutela del benessere animale:

- **LIBERTÀ DALLA FAME, DALLA SETE E DALLA CATTIVA NUTRIZIONE;**
- **LIBERTÀ DAI DISAGI AMBIENTALI;**
- **LIBERTÀ DALLE MALATTIE E DALLE FERITE;**
- **LIBERTÀ DI POTER MANIFESTARE LE CARATTERISTICHE COMPORTAMENTALI SPECIE-SPECIFICHE;**
- **LIBERTÀ DALLA PAURA E DALLO STRESS.**

Venendo agli ultimi anni, il Decreto Legislativo 26 marzo 2001, n. 146, ha stabilito le misure minime da osservare negli allevamenti per la protezione degli animali. Successivamente, sono state pubblicate leggi europee e nazionali specifiche per le condizioni di allevamento dei polli da carne e galline ovaiole, vitelli e suini, che definiscono i requisiti strutturali, di gestione degli animali e della formazione del personale che se ne occupa.

Il rispetto delle norme sul benessere animale in Italia è assicurato grazie al Ministero della Salute e al CReNBA, Autorità Scientifica con sede presso l'Istituto Zooprofilattico Sperimentale della Lombardia ed Emilia Romagna, sezione di Brescia.

I veterinari ufficiali eseguono costanti controlli in ogni fase della filiera che, oltre a garantire l'osservazione delle disposizioni vigenti, forniscono un importante contributo "formativo" relativamente alle esigenze strutturali e alle corrette pratiche di allevamento.

#4 FOCUS

L'IMPEGNO DI ESSELUNGA IN OGNI FILIERA

IL POLLO

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 metódico di aria e acqua) e di attenzione agli animali (densità e razione alimentare integrata), tale da conseguire un livello di benessere che contribuisce a mantenere gli animali stessi in buona salute. I fornitori di pollo Esselunga sono tutti impegnati nell'uso responsabile del farmaco veterinario. **A partire da aprile 2018, tutta la produzione di pollo Naturama avviene senza uso di antibiotici.**

Nel 2019 il 65% dei prodotti a marchio Esselunga utilizza uova da galline allevate a terra con l'obiettivo di arrivare nei prossimi anni al 100%.



GLI AVICOLI

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, prodotti di gastronomia, preparati negli stabilimenti aziendali, così come per alcuni prodotti da ricorrenza (es. panettone, pandoro e colomba a marchio Le Grazie), vengono impiegati solo ovo-prodotti derivanti da uova fresche da allevamenti a terra italiani.

LA CARNE BOVINA

Nel 2017 Esselunga ha iniziato 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**, un sistema complesso che prende in considerazione sia le condizioni ambientali (management, strutture, attrezzature e condizioni microclimatiche) 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 di benessere animale previsti dallo

standard CReNBA e possono diventare fornitori dell'Azienda. Anche i veterinari di Esselunga 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 del 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 (Aut. ITO12ET).



Nel caso in cui l'uso degli antibiotici diventi necessario per curare gli animali, la filiera adotta un codice di uso responsabile con un utilizzo mirato per la patologia insorta, corretto nella dose impiegata ed efficace nel risultato, in modo che gli animali guariscano e nello stesso tempo l'antibiotico non perda efficacia nella cura del batterio. Le terapie sono quindi scelte in base ad attente valutazioni della sintomatologia, da parte dei veterinari, di analisi di laboratorio, per stabilire la sensibilità dei batteri ai farmaci scelti, e vengono effettuate nel rispetto dei dosaggi e di una durata appropriata.



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 legge comprende la fase di gestazione delle scrofe, completamente libere in box, il divieto di stabulazione su grigliato in fase di ingrasso e il divieto di azioni di mutilazione, quali il taglio degli incisivi, e la continua disponibilità di illuminazione naturale. Un'attenta gestione della pulizia e sanificazione dei locali, nell'ambito di precise strategie di biosicurezza, contribuisce a un elevato standard sanitario che è un fattore essenziale per diminuire l'uso di antibiotici.

L'impiego dei farmaci viene costantemente registrato e il livello di azione monitorato, impegnandosi nella progressiva riduzione, in linea con il "Piano Nazionale di Contrasto dell'Antimicrobico-Resistenza (PNCAR) 2017-2020" a cura del Ministero della Salute.



IL LATTE

L'obiettivo di Esselunga è quello 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, con standard veterinari superiori alla normativa vigente.

INTERVISTA AL FORNITORE

GUIDI DI RONCOFREDDO



**DAL 1968 ALLEVATORI E AGRICOLTORI D'ECCELLENZA
LA SOCIETÀ AGRICOLA GUIDI DI RONCOFREDDO (FC)
APPARTIENE ALLA STORIA DEL MONDO AGRICOLO DELLA
ROMAGNA, PROFONDAMENTE RADICATO NELLE ANTICHE
TRADIZIONI CONTADINE E ALLO STESSO TEMPO FORTEMENTE
INNOVATORE. FORNITORE ESSELUNGA DE "IL POLLO DELLA
DOMENICA" E DELLE ALBICOCCHE "ALBISOLE".**

Sostenibilità per noi è la consapevolezza di essere parte del territorio che ci circonda e che ogni comportamento virtuoso a favore del Pianeta in cui viviamo si riflette sulla vita di tutti e ha ripercussioni su chi verrà dopo di noi.

Il nostro percorso è iniziato nel 2010: abbiamo scelto di contenere l'impatto della nostra attività sull'ambiente e oggi siamo completamente autosufficienti dal punto di vista energetico, grazie ai nostri impianti per la produzione di energia da fonte solare. Nel 2014, poi, per primi abbiamo avuto l'intuizione di allevare tutte le nostre filiere avicole senza l'uso di antibiotici; al tempo non era né un'imposizione, né una moda e abbiamo scelto di garantire ai nostri animali condizioni di vita eccellenti, per tutelarli e per ottenere un prodotto migliore.

Nell'estate del 2018 abbiamo applicato lo stesso principio all'ortofrutta, ottenendo la certificazione Residuo Zero. I nostri prodotti ortofrutticoli sono coltivati con metodo integrato, mantenendo l'inerbimento tra i filari, con sistemi tecnologici di efficientamento idrico automatizzato volti a razionalizzare l'uso di acqua irrigua.

Nel 2019 abbiamo deciso di formalizzare il nostro impegno verso la sostenibilità: abbiamo ottenuto

la certificazione Friends of the Earth, programma internazionale di certificazione per agricoltura e allevamento sostenibili. Dobbiamo dare atto a Esselunga della collaborazione da sempre costruttiva e stimolante. Abbiamo avuto e continuiamo ad avere in Esselunga interlocutori sensibili e perspicaci ed è grazie anche a Esselunga se siamo riusciti a trasformare i valori in cui crediamo in progetti concreti, a vantaggio dei consumatori, del pianeta e di tutti noi che lo abitiamo.

Ad esempio, nel 2016, proprio Esselunga ci ha dato la spinta decisiva per comunicare ai consumatori che i nostri avicoli sono prodotti senza l'uso di antibiotici e successivamente, nel 2018, che le nostre albicocche sono Residuo Zero, e oggi, ancora una volta, Esselunga è al nostro fianco e partecipa del nostro progetto sulla sostenibilità.



6.4

PESCA SOSTENIBILE



Negli ultimi cinquant'anni la domanda globale di prodotti ittici è cresciuta all'incirca due volte più velocemente della popolazione umana, provocando un sovra-sfruttamento degli stock ittici di mari e oceani pari all'88%. Ed è per questo che Esselunga ha sviluppato il progetto "Pesca Sostenibile": inizialmente avviato per i pesci d'acqua dolce, come le trote iridee, allevati in acque di torrente di montagna del Trentino, fresche e ben ossigenate, è poi proseguito con i pesci d'acqua di mare, branzini (spigole) e orate, allevati secondo i concetti di benessere animale, rispetto dell'ambiente e uso razionale dei farmaci.

La sensibilità e determinazione dell'Azienda hanno spinto l'evoluzione delle filiere ittiche fino a farle approdare a una maggiore attenzione anche agli aspetti etici e di legalità connessi con le condizioni dei lavoratori, non solo in Italia, ma 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 in mare e in

allevamenti presso i fornitori, ricerche in collaborazione con istituti universitari ed enti pubblici, confronti con associazioni e organismi di certificazione, Esselunga ha creato, nel 2018, l'icona Pesca Sostenibile con la quale testimonia il rispetto di alcuni 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 IUCN⁶;
- il **RISPETTO DEI REQUISITI LEGALI**.



I PRODOTTI ITTICI

Oggi sulle nostre confezioni abbiamo riportato l'icona Esselunga PESCA SOSTENIBILE che 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.

⁶ 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.

#5 FOCUS

LE TROTE NATURAMA

I pesci a marchio Esselunga Naturama sono controllati in ogni fase di crescita secondo i severi disciplinari tecnici che regolano la filiera e la tracciabilità.

Un esempio è la trota iridea per la quale i troticoltori trentini e la Fondazione Edmund Mach, specializzata nell'attività di ricerca scientifica, eseguono un monitoraggio molto specifico sulla qualità delle acque in entrata e in uscita dagli allevamenti per controllare i livelli di inquinanti e attestare il ridotto impatto di queste attività sul territorio trentino: i dati degli ultimi anni, infatti, dimostrano che i siti di allevamento non presentano una significativa variazione della qualità delle acque, che si mantengono, sia in entrata sia in uscita, su un livello di classe I di qualità, ossia "Ambiente non alterato in modo sensibile". Proprio la trota iridea è stata, insieme ad altri prodotti, oggetto della campagna di studi LCA.

L'analisi di uno degli indicatori più noti, quello delle emissioni di gas serra, ha permesso di comprendere come la produzione dei mangimi sia la parte più rilevante dell'intero ciclo di produzione: i mangimi contribuiscono a oltre il 50% delle emissioni di gas serra (CO_2e) generate dall'allevamento, lavorazione e distribuzione delle trote. Da qui il senso di condurre studi di impatto così approfonditi: le eventuali azioni di riduzione degli impatti dovrebbero partire proprio da questo risultato, con la collaborazione tra allevatori, distributori e mangimisti.

Un esempio pratico riguarda l'efficienza nell'utilizzo dei mangimi: come in agricoltura, esistono sistemi di precisione, in questo caso

di precision feeding, che consentono di erogare il mangime in base alle reali esigenze dei pesci riducendo al minimo gli sprechi con un vantaggio ambientale, ma anche economico per l'allevatore.



kg DI CO_2e PER kg DI TROTE



Un intervento di precision feeding che permetta di utilizzare il 20% in meno di mangimi potrebbe contribuire a ridurre le emissioni di circa il 10%. Considerando le circa 40 tonnellate all'anno di trote vendute da Esselunga, il risparmio di CO_2e in un anno sarebbe pari a 20 tonnellate, le stesse generate da un'automobile media che percorre 150.000 km.



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

IL TUO CONTRIBUTO È IMPORTANTE

ACQUISTARE PRODOTTI LOCALI

Prediligere, quando possibile, i prodotti della propria terra, quelli che per arrivare in tavola non hanno bisogno di essere trasportati per lunghe distanze con relativo consumo di carburante e conseguente aumento delle emissioni. Prodotti locali per scongiurare l'effetto serra, quindi, ma anche per sostenere l'economia delle piccole comunità.

OCCHIO ALL'ETICHETTA



Fare attenzione alle icone sulle confezioni, pensate dagli esperti di Esselunga per fornire tutte le indicazioni necessarie per compiere scelte di acquisto responsabili⁷.



⁷ Per maggiori informazioni si rimanda al FOCUS 2 "Le caratteristiche delle etichette Esselunga" a pag. 62.

6.5

OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2025
FILIERA RESPONSABILE					
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%	6%	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	%	0%	0%	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%	100%
	Percentuale dei siti dei produttori extra-UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad audit in loco	%	n.a.	0%	100%
PRODOTTI ITALIANI					
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	%	81%	85%	>80%
ANIMAL WELFARE					
<ul style="list-style-type: none"> 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 oltre il 50% di prodotti a marchio Esselunga della filiera dei salumi <p>che rispettano il benessere animale</p> <p>* Relativo alla sola linea Esselunga</p>	FILIERA DELLE UOVA: Percentuale di referenze Esselunga che rispettano l'Animal Welfare	%	100%	100%	100%
	FILIERA DEL LATTE FRESCO E UHT: Percentuale di referenze Esselunga che rispettano l'Animal Welfare	%	0%	0%	100%
	FILIERA DEL POLLO: Percentuale di referenze Esselunga che rispettano l'Animal Welfare	%	0%	0%	100%
	FILIERA DEL PESCE ALLEVATO IN ITALIA Percentuale di referenze Esselunga che rispettano l'Animal Welfare	%	0%	0%	100%
	FILIERA DEL BOVINO: Percentuale di referenze Naturama che rispettano l'Animal Welfare	%	100%	100%	100%
	FILIERA DEL SUINO: Percentuale di referenze Naturama che rispettano l'Animal Welfare	%	100%	100%	100%
	FILIERA DEL PESCE: Percentuale di referenze Naturama che rispettano l'Animal Welfare	%	0%	100%	100%
	FILIERA DEI SALUMI: Percentuale di referenze Esselunga che rispettano l'Animal Welfare	%	0%	0%	>50%
PESCA SOSTENIBILE					
Certificazione Pesca Sostenibile dei prodotti a marchio Esselunga per il 100% dei prodotti confezionati per cui è disponibile una certificazione riconosciuta da terzi e per il 100% dei prodotti freschi delle linee di tonno, pesce spada e dei prodotti Naturama	Percentuale dei prodotti confezionati a marchio Esselunga per cui è disponibile una certificazione Pesca Sostenibile	%	48%	56%	100%
	Percentuale dei prodotti freschi delle linee di tonno, pesce spada e Naturama certificate Pesca Sostenibile	%	0%	100%	100%

7.

LA COMUNITÀ AL CENTRO DEL NOSTRO AGIRE





L'ARCHITETTURA FORGIA I LUOGHI
DEL NOSTRO VIVERE, DEL LAVORO,
DELL'ABITARE, DELL'INCONTRARSI.
DISEGNA LA NOSTRA VITA.

BERNARDO CAPROTTI

COMUNITÀ

I NOSTRI IMPEGNI 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

SDGs





LINEE GUIDA E STRATEGIA

CONTRIBUIAMO ALLO SVILUPPO E AL BENESSERE ECONOMICO, SOCIALE E CULTURALE DELLE COMUNITÀ IN CUI OPERIAMO.

Aiutare gli altri è una linea del programma aziendale di cui non si è parlato per anni, un gesto da fare in silenzio, senza clamore, secondo lo spirito di Bernardo Caprotti. Appassionato d'arte e cultura, sostenitore convinto dell'importanza di porre la conoscenza e l'educazione delle nuove generazioni alla base della società civile, ha promosso nel tempo numerose campagne di ricerca e divulgazione scientifica, oltre che svariati progetti di solidarietà. Molteplici sono le iniziative che hanno visto il Dott. Caprotti ed Esselunga impegnati in prima linea, dai TIR carichi di generi alimentari inviati in Romania per aiutare la popolazione dopo la caduta del regime di Ceaușescu (1989) e successivamente in Kosovo (1999), al sostegno alle popolazioni colpite dai terremoti a L'Aquila e in Emilia, fino ai molti restauri del patrimonio artistico e culturale italiano.

Gli interventi sul territorio a favore dello sviluppo e del benessere non solo economico, ma anche sociale e culturale delle comunità sono dunque un'eredità che deriva direttamente dal fondatore di Esselunga. L'appello ad aiutare gli altri è stato accolto favorevolmente anche dai molti clienti che negli anni hanno sposato

con entusiasmo le cause scelte dall'Azienda e contribuito, tramite il programma fedeltà, al successo di progetti come la Banca del Latte Umano Donato presso la Clinica Mangiagalli di Milano e collaborazioni con Save the Children, Telethon e molti altri.

Supportare il territorio per il Dott. Caprotti significava anche pensare a negozi che riqualificassero aree urbane sottraendole al degrado per restituirle alla comunità, integrando sempre in maniera armoniosa gli edifici nel paesaggio cittadino.

Esselunga oggi sostiene le comunità dei territori in cui opera in diversi modi: attraverso donazioni in denaro (contributo diretto), raccolte fondi, attività di sensibilizzazione della propria clientela (contributo indiretto) e donazioni di prodotti alimentari in collaborazione con i propri fornitori (contributo di beni).

Tali azioni permettono di **rafforzare il legame con il territorio e di consolidare la fiducia che i clienti ripongono nell'Azienda.**

Le attività sono strutturate in modo da rispondere e soddisfare tutte le esigenze e le peculiarità territoriali, che variano da una regione all'altra.

NEL CORSO DEL 2019 LE PRINCIPALI INIZIATIVE DI SOLIDARIETÀ 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

4,7 MILIONI DI EURO RACCOLTI E DONATI

1.708 t DI CIBO DONATE, PER UN VALORE DI CIRCA 7 MILIONI DI EURO

3,4 MILIONI DI PASTI DONATI

12,4 MILIONI DI EURO IN MATERIALE SCOLASTICO DISTRIBUITO TRAMITE L'INIZIATIVA **AMICI DI SCUOLA** PER UN TOTALE DI 79,6 MILIONI DI EURO DAL 2015 A OGGI

ROBERTO SELVA

CHIEF MARKETING AND CUSTOMER OFFICER



ESSELUNGA: AZIENDA DEL TERRITORIO

Esselunga è, per sua natura, un'azienda del territorio: una componente di un ingranaggio più grande che funziona grazie all'aiuto di tutti. La sostenibilità per noi significa **creare valore restituendo alle comunità in cui operiamo parte di ciò che generiamo con il nostro business**. È parte del nostro DNA, di ciò che siamo e di ciò che vogliamo essere.

I punti principali della nostra linea di azione sono senza dubbio la lotta allo spreco alimentare e la ricerca scientifica, che vuol dire futuro, benessere e salute. Esselunga, infatti, promuove stili di vita sani ed equilibrati, fondamentali per contribuire alla prevenzione di alcune malattie croniche.

Così, dall'unione tra scienza e nutrizione, sono nati alcuni dei nostri progetti più ambiziosi, come ad esempio i Super Foodies, la collaborazione con l'Istituto Nazionale dei Tumori o con Telethon.

Tutte le iniziative partono dall'ascolto dei nostri stakeholder e dall'analisi dei bisogni dei diversi territori.

Restituire al territorio per noi vuol dire anche contribuire alla diffusione della cultura, quale veicolo di importanti valori, e portare bellezza nei luoghi in cui ci insediamo, costruendo negozi che siano accoglienti, funzionali e in sintonia con il contesto.



Conferenza stampa per la presentazione della collaborazione Esselunga-Telethon

MILANO SUPERCHRISTMAS IL NOSTRO PROGETTO DEL CUORE

Esselunga, in occasione delle feste di Natale 2019, ha scelto di sponsorizzare l'albero più importante della città di Milano, quello di Piazza Duomo.

Non un abete tradizionale, bensì un'installazione conica alta più di 37 metri, che richiama i campanili milanesi. L'albero è stato ideato con l'obiettivo di proporre un Natale di sostenibilità e solidarietà e per offrire a Milano un contributo originale.

Sostenibile, perché alimentato da energia proveniente da fonti rinnovabili e circondato da un anello verde di 22 abeti che sono stati ripiantati nella provincia di Milano. Solidale, perché tutti i possessori di Carta Fidaty, entrando nella Super Box ai piedi dell'albero, hanno potuto scegliere di sostenere i progetti di Telethon e Caritas Ambrosiana. Inoltre, per la prima volta nella storia della città **è stato possibile visitare un “albero” per immergersi nel gioco di luci e musica.**



LE INIZIATIVE 2019 PER LA COMUNITÀ

Se i contributi diretti (in forma monetaria o di beni) restano lo strumento più importante per supportare le comunità, assumono sempre maggior rilievo le **iniziative di raccolta fondi di cui l'Azienda si fa promotrice, ma i cui veri protagonisti sono i clienti.**

Esselunga organizza, nel corso dell'anno, diverse campagne a sostegno di svariare iniziative benefiche dando l'opportunità ai propri clienti di partecipare alle raccolte fondi utilizzando i punti Fidaty accumulati, destinandoli direttamente agli enti coinvolti.

Numerosi i partner che si sono avvicendati negli anni e che sono stati protagonisti della quarta di copertina del Catalogo Fidaty, storicamente dedicata alla solidarietà: Unicef (2007-2008 e 2016), Istituto dei Tumori (2011), Banca del Latte Umano Donato (2014-2015), Save the Children (2018-2019) e molti altri.

MUSICA, CULTURA E ARTE

- INSIEME PER CAPIRE
- FILARMONICA DELLA SCALA
- MANIFESTAZIONE BOOKCITY
- DESIGN PRIDE
- #FUORICASTELLO - L'ARTE AL CENTRO DELLE PERIFERIE
- MUSEO BAGATTI VALSECCHI - COLLEZIONISTI PER UN GIORNO
- FESTIVAL DI NERVI
- MOSTRA DÜRER
- ROLLI DAYS
- MOSTRA MYTHOS
- CAPODANNO DI GENOVA
- TEATRO GOLDONI
- CARNEVALE DI VIAREGGIO
- FESTIVAL CI.TE.MOS.

FOOD ED EDUCAZIONE ALIMENTARE

- IL TEMPO DELLE DONNE
- SETTEMBRE GASTRONOMICO
- FOOD&SCIENCE FESTIVAL MANTOVA
- CUOCHI PER UN GIORNO
- FORME - BERGAMO, CAPITALE EUROPEA DEI FORMAGGI
- MERCOLEDÌ DELLA FRUTTA

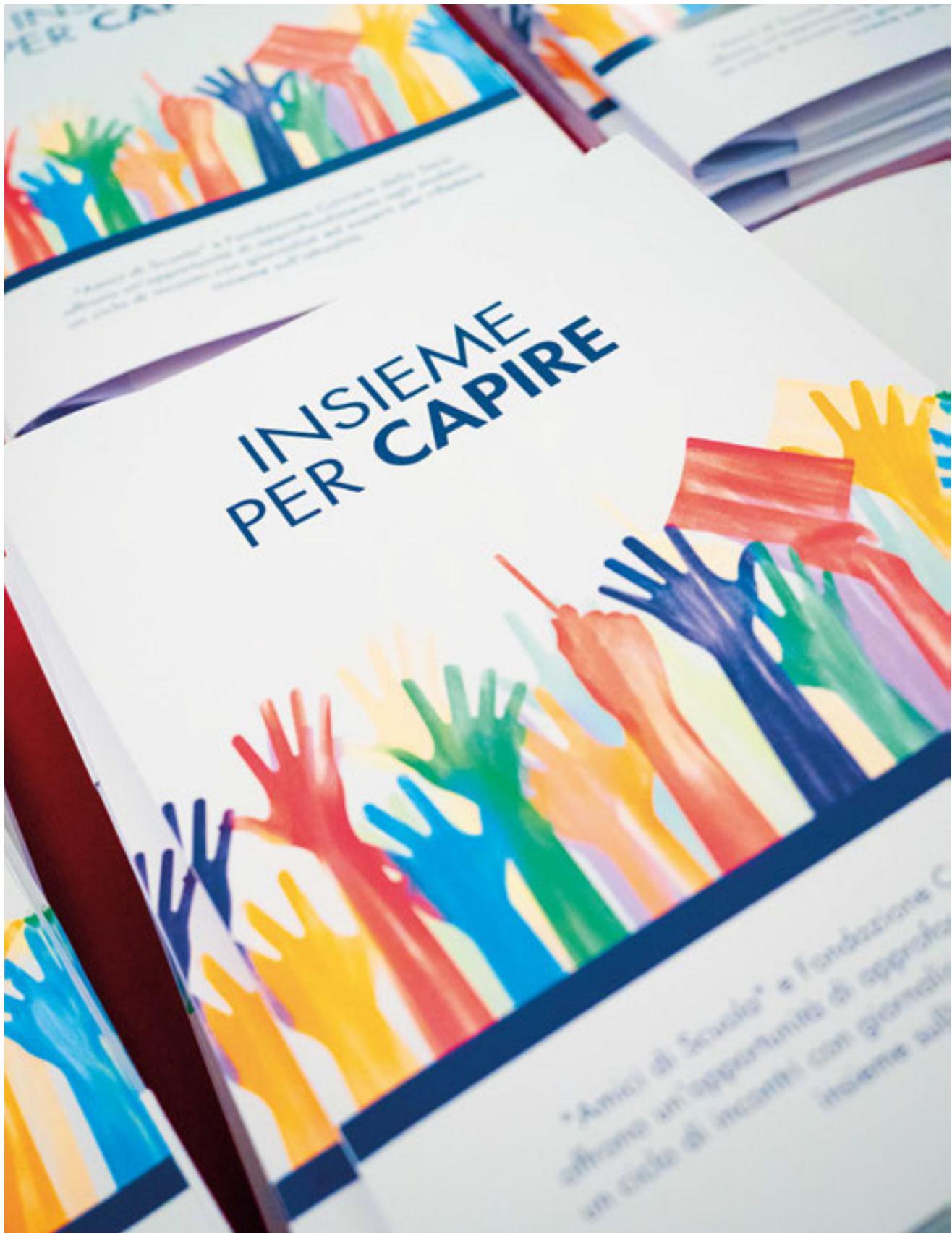
SOLIDARIETÀ E SOSTEGNO AI PIÙ DEBOLI

- MILANO SUPERCHRISTMAS
- PARTITA DEL CUORE
- PROGETTO COME A CASA
- KIT NASCITE PER LE MAMME
- PROGETTO TIMMI
- KIDS PARK
- RISOTTO AL CASTELLO
- ABILITY DAY
- PROGETTO CASA COMUNE
- PROGETTO ILLUMINIAMO IL FUTURO

DISTRIBUZIONE PERCENTUALE DELLE DONAZIONI¹



¹Il presente grafico include contributi diretti e indiretti di Esselunga alla comunità.



7.1

SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI

7.1.1

PROMUOVERE IL SOSTEGNO ALLE FAMIGLIE E ALLE FASCE PIÙ DEBOLI

PROGETTO TIMMI



Il progetto Timmi nasce all'interno dell'Ospedale Buzzi per supportare specifiche fragilità familiari. Grazie al sostegno della Fondazione Terre des Hommes Italia, il progetto mira a riconoscere, prevenire e intervenire in situazioni disfunzionali e dunque di rischio nel rapporto bambino - genitore o caregiver che, se non prontamente intercettate, potrebbero sfociare (e talvolta sfociano) in forme di abuso o maltrattamento. Alle famiglie identificate come fragili viene offerto un servizio gratuito di ascolto e supporto presso l'ambulatorio Timmi.

203.000 €
DONATI PER IL TRIENNIO
2019-2021

CASA COMUNE



“La Casa Comune” nasce in via sperimentale nel 2013 da un progetto di inclusione della Fondazione La Comune, per garantire il diritto a una vita indipendente ai giovani con disabilità intellettiva-relazionale.

Da qui l’idea di far convivere in un appartamento due giovani con disabilità e due coetanei normodotati, fornendo un supporto educativo esterno costante. Il progetto ha come finalità una sempre maggiore autonomia dei giovani con disabilità anche attraverso lo stimolo che nasce da una convivenza con coetanei. I coinquilini che condividono l’esperienza progettuale affiancano nella quotidianità della casa i giovani con disabilità, senza però svolgere compiti educativi.

30.000 €
DONATI TRA IL 2018 E IL 2019

11 GIOVANI COINVOLTI
IN “LA CASA COMUNE”

KIT NASCITE PER MAMME

Un dono, un'attenzione per tutti i bambini nati a Milano nel 2019 e per i loro genitori, riconfermato per il terzo anno di fila con l'edizione "Benvenuti nella casa delle coccole". Il progetto nasce in collaborazione con il Comune di Milano e il kit, che raccoglie prodotti di diverse aziende partner, è distribuito gratuitamente a tutti i neogenitori.

**13.500 €
INVESTITI**

**10.325 KIT
DISTRIBUITI**



Inaugurazione dell'ambulatorio Timmi presso l'Ospedale Buzzi di Milano. Da Sinistra Marina Caprotti, Prof. Gianvincenzo Zuccotti e Dr.ssa Lucia Romeo

UN IMPEGNO DI AMPIO RESPIRO: ARCHITETTURA E RIQUALIFICAZIONE URBANA

Esselunga non ha mai trascurato la passione del suo fondatore per l'architettura: ogni nuovo negozio è una sfida di estetica e identità, di tradizione e innovazione, con un'attenzione particolare in termini di riqualificazione del territorio e integrazione con la comunità.

Molti negozi di nuova costruzione sono stati realizzati in aree dismesse e integrati nel tessuto urbano, con un importante contenimento del consumo di suolo. Dove necessario, le aree vengono bonificate,

rimuovendo le fonti di possibili rischi ambientali che, nel tempo, potrebbero determinare la contaminazione dei suoli, delle falde o dell'aria e danneggiare anche le zone circostanti.

Ogni area recuperata con l'apertura di un nuovo negozio racchiude una storia. Il primo intervento di recupero di archeologia industriale risale al 1987, anno in cui l'ex stazione tramviaria di Pescia diventa un negozio Esselunga. L'anno successivo anche il cappellificio Borsalino, storico stabilimento di Alessandria, viene salvato dal degrado urbano con il contributo di **Ignazio Gardella**. Così come la concessionaria Lancia di via Novoli a Firenze, l'Ignocenti di via Pitteri a Milano (Rubattino), la fabbrica di marmi in via Aurelia a Carrara e il cotonificio Cantoni a Legnano. Anche la manifattura Caprotti, negli spazi in cui un tempo si tesseva e filava il cotone, è stata oggetto di riconversione diventando il negozio Esselunga di Macherio.



Negozio di Pescia



Negozi di Legnano

Nel tempo, oltre ai progetti di Ignazio Gardella, si sono susseguiti diversi interventi da parte di nomi importanti dell'architettura, come **Luigi Caccia Dominioni**, **Vico Magistretti** e **Mario Botta**.

Anche il 2019 vede l'apertura di un negozio in un'area industriale dismessa: Brescia via Triumplina. La rigenerazione urbana nasce nell'area abbandonata dal 2004

da Idra Presse, società dedita alla produzione di macchine e impianti di pressofusione per l'alluminio e il magnesio. Il progetto architettonico si caratterizza per una pluralità di destinazioni, con la realizzazione di una grande piazza centrale porticata attorno alla quale sono state organizzate attività commerciali e di ristorazione e che ha visto anche la riorganizzazione del sistema della mobilità.

L'ARCHITETTURA COME IDENTITÀ

Attento ai valori architettonici, il Dott. Caprotti era convinto che l'architettura dei negozi Esselunga dovesse esprimere la sua filosofia estetica. Fu per questo motivo che già a metà degli anni Sessanta si dedicò in prima persona a "ripulire" l'aspetto esteriore dei negozi, scegliendo ceramiche e cotti per ingentilirne la forma. Proprio dall'esigenza di dare dignità e corpo a una funzione commerciale di base, nacque il sodalizio con grandi architetti destinato a durare fino ai giorni nostri e a plasmare il panorama urbano di molte località.

Al sistema funzionale e razionale dell'organizzazione interna delle attività e del flusso dei clienti e delle merci, mancava, fino all'avvio della collaborazione con Ignazio Gardella, una sintesi architettonica che desse rappresentazione a un tema - quello dell'edificio commerciale - al quale nessun architetto si era dedicato in maniera sistematica, interpretandone la natura specifica. Gardella per primo ebbe l'intuizione di conferire

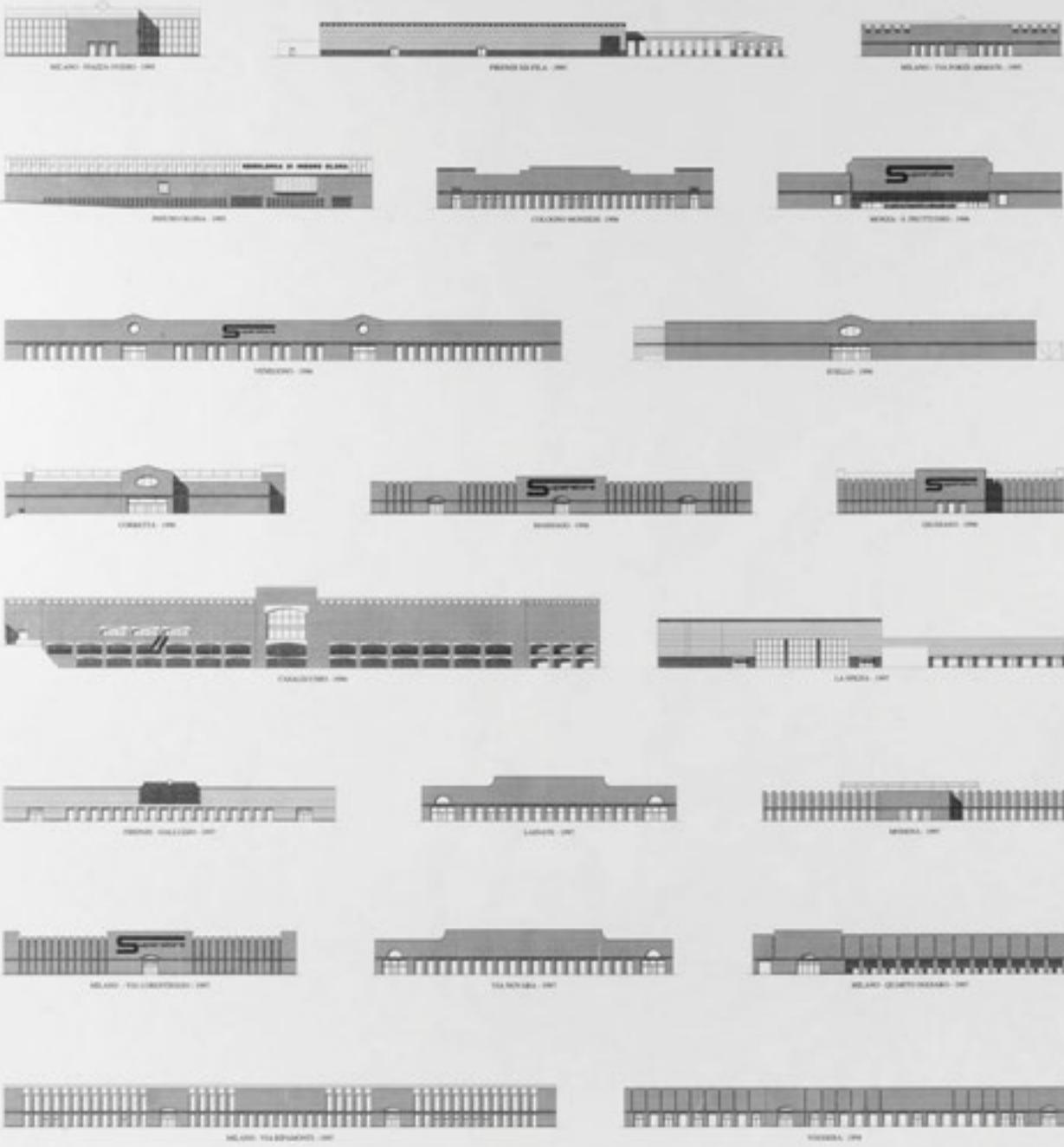
al supermercato la dignità e il decoro che spettano a un edificio: questa visione trovò il pieno accordo del fondatore di Esselunga in occasione dei lavori per la realizzazione del supermercato di Alessandria nel 1988.

Al compimento di questo primo negozio Bernardo Caprotti chiese a Gardella la disponibilità a disegnarne altri. "Volentieri, Bernardo, e saranno tutti uguali ma tutti diversi l'uno dall'altro". Gardella ha progettato per Esselunga 40 supermercati e superstore, nonché gli edifici che ospitano gli uffici Esselunga di Limoto di Pioltello e Sesto Fiorentino. Grazie alla collaborazione con Gardella e con altre importanti firme dell'architettura quali Luigi Caccia Dominioni, Mario Botta, Vico Magistretti, Fabio Nonis, Albert Bowman Rogers e Mark Landini, Esselunga ha potuto contribuire alla creazione di edifici di stile, riconoscibili e ricchi di significato.



Bernardo Caprotti con Luigi Caccia Dominioni

I G N A Z I O G A R D E L L A
PER
ESSELUNGA



IL POLICE VERDE DI ESSELUNGA

La passione e la sensibilità del Dott. Bernardo Caprotti per il paesaggio hanno da sempre guidato la progettazione delle strutture Esselunga, dove il verde gioca un ruolo fondamentale nel creare valore per le comunità locali e nella riduzione dell'impatto dei negozi, grazie ai "tetti verdi" e ai giardini pensili.

Dai primi anni 2000, nella struttura organizzativa è presente un esperto agronomo per la gestione dei "giardini di Esselunga", che sono stati pensati per essere curati e manutenuti in modo sostenibile: per l'irrigazione si utilizza acqua di pozzo o meteorica prelevata dalle vasche di accumulo, cercando di limitare il consumo di quella potabile, mentre per ridurne la dispersione si ricorre alla microirrigazione di alberi e arbusti. In alcuni degli edifici di proprietà di Esselunga la superficie piana delle coperture è stata destinata a piante tappezzanti:

oltre al beneficio paesaggistico, questa soluzione contribuisce alla coibentazione dei fabbricati, diminuendo la dispersione di calore in inverno e l'accumulo in estate.

64.000 m²
DI TETTI VERDI

102 ABETI
78 DEI QUALI ALLESTITI
PER NATALE

40.000 m²
DI GIARDINI PENSILI

650 FIORIERE
IN IDROCOLTURA
PER UN TOTALE DI CIRCA
1.200 PIANTE

150.000
PIANTE DI ROSA



Negozio di Firenze Gignoro



Oltre agli spazi verdi dei negozi, Esselunga si occupa anche della manutenzione di parchi pubblici comunali, della riqualificazione di inculti e della loro trasformazione in parchi urbani. L'impegno nella cura e nella tutela di queste aree si concretizza anche nel mantenimento di alberi ad alto fusto in aree di cantiere, prediligendo sempre la traslocazione rispetto all'abbattimento. Tuttavia, ove questo non sia possibile, si ricorre a compensazioni con nuovi alberi o con la riqualificazione di spazi verdi esistenti, evitando le mere compensazioni monetarie.

Nelle opere di rimboschimento o di riqualificazione di aree naturali Esselunga utilizza solo ed esclusivamente piante autoctone, mentre nella progettazione dei giardini ornamentali tale tipologia di piante

**950.000 m²
DI VERDE PUBBLICO
E PRIVATO
IN GESTIONE PARI A**

**133 CAMPI
DI CALCIO**

**41 AREE
PUBBLICHE
IN SPONSORIZZAZIONE**



Riqualificazione di un'area dismessa e creazione di un parco pubblico adiacente al negozio di Cusano Milanino

rientra comunque nella composizione varietale.

Gli ultimi interventi di riqualificazione sono relativi alle aree adiacenti ai negozi di Verona Corso Milano e Pistoia Porta Nuova, che sono state trasformate in parchi pubblici e donate alla città.

Nella riqualificazione dell'area di 6.000 m², già esistente tra le residenze e il negozio di Verona, è stata realizzata una cortina costituita da alberi e grandi arbusti, accompagnata da prati e viali pedonali. Le alberature sono state scelte tra essenze autoctone che richiamano l'ambiente naturale originario (carpini e aceri), salvaguardando le preesistenti specie, ed essenze ormai naturalizzate in modo da generare,

nel susseguirsi delle stagioni, varie colorazioni date dai fiori e dalle foglie. Il progetto ha creato un giardino in cui sono presenti elementi di arredo con panchine in materiale riciclato, un impianto di illuminazione a basso dispendio energetico, alcune fontanelle e uno spazio per i cani.

L'intervento realizzato nell'area adiacente al negozio di Pistoia, invece, ha visto la riqualificazione di un'area di 10.000 m² in cui era presente un vivaio ormai chiuso da tempo. Il progetto ha permesso di recuperare un centinaio di alberature preesistenti alle quali sono state affiancate ulteriori essenze per un totale di 200 alberi. Il parco urbano, in cui è presente anche una pista per skateboard, è stato recintato e protetto da videosorveglianza.



ARTE E CULTURA

FILARMONICA DELLA SCALA

Esselunga è partner della Filarmonica della Scala: dal 2018 sostiene il grande Concerto per Milano, appuntamento molto atteso dal pubblico milanese che ogni anno porta gratuitamente in piazza Duomo la grande musica sinfonica della più prestigiosa orchestra italiana; inoltre, è uno dei sostenitori di "Prove Aperte", iniziativa che permette di assistere alle prove della Filarmonica,

devolvendo il ricavato a favore di bambini e ragazzi: la magia e il prestigio del Teatro alla Scala diventano, così, lo scenario dove la musica accompagna l'impegno sociale.



BOOKCITY

Esselunga nel 2019 ha scelto di essere premium sponsor della manifestazione BookCity Milano, in collaborazione con Fondazione Corriere della Sera, dedicata alla lettura e ai lettori di ogni età. Un festival che ha curato più di 1.500 eventi in 400 luoghi differenti della città e della provincia. Luoghi usuali o inconsueti sono stati la scenografia di presentazioni, letture, spettacoli, incontri, dibattiti e molte iniziative culturali.

Esselunga ha scelto di ospitare in dieci Spazi Bimbi dei propri negozi cinque tipologie di laboratori artistici, aventi come tema il libro. Libri da trasformare, da suonare, da viaggiare, da vestire e da dipingere con i "Bibliotecari della fantasia". Nelle giornate di sabato 16 e domenica 17 novembre hanno partecipato all'iniziativa 605 bambini dai tre agli otto anni nei negozi della città di Milano e hinterland.



5 LABORATORI ORGANIZZATI

10 SPAZI BIMBI ALLESTITI

605 BAMBINI PARTECIPANTI



Concerto Filarmonica della Scala in Piazza Duomo a Milano

LA TUTELA DEL PATRIMONIO ARTISTICO ITALIANO

PROGETTO ETRUSCHI

A dimostrazione del grande interesse di Esselunga per la tutela del patrimonio artistico, già nel 1984-1985, in collaborazione con la Regione Toscana e la Provincia di Firenze, veniva lanciato il "Progetto Etruschi": una mostra, cinque libri e un concorso rivolto alle scuole. Questo esperimento mirava a sostenere l'arte e ad avvicinare tutti alla bellezza del patrimonio artistico nazionale.



Il Sarcofago degli sposi, Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia (Roma)

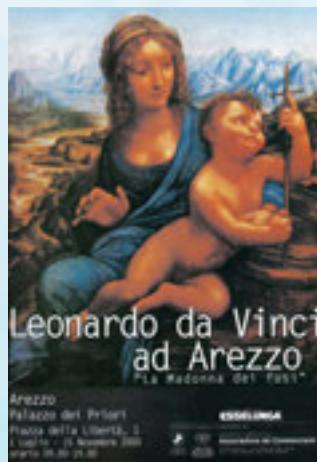
IL SUPPORTO ALLE MOSTRE

Dal 1986 in poi si susseguono moltissime iniziative a sostegno di mostre di alto rilievo, come, ad esempio, quella del 1986 al Museo Alinari di Firenze, intitolata "Firenze, Materiali e colore" o l'esposizione nel 1987 a Palazzo Pitti dei dipinti di Giovanni Fattori.



Le macchiaiole di Giovanni Fattori

A partire dallo stesso anno il contributo di Esselunga si estende alle grandi mostre di Brescia allestite nel monastero di Santa Giulia: *Giacomo Ceruti. Il Pitocchetto* (1986), *Alessandro Bonvicino. Il Moretto* (1988), *Giovanni Gerolamo Savoldo* (1990), e nel 1990 al Palazzo della Permanente di Milano dove viene reso omaggio alla Puglia di *Giuseppe De Nittis* con Dipinti 1864-1884.



Un supporto importante è stato dato anche all'architettura attraverso la realizzazione delle mostre *Mario Botta Architetture 1980-1990*, organizzata a Palazzo Strozzi a Firenze tra il 1992 e il 1993 e *Ignazio Gardella Architetture*, al Centro Culturale Santa Maria della Pietà, allestita a Cremona tra il 1998 e il 1999, nonché ai territori grazie alla mostra *La Madonna dei fusi di Leonardo da Vinci e il paesaggio del Valdarno Superiore* a Palazzo dei Priori (Arezzo) nel 2000.

Particolarmente significativa è stata l'apertura della mostra *Dialogo nel buio / Una mostra che non mostra*, un percorso sensoriale che unisce arte, umanità e solidarietà e che è possibile vivere ancora oggi all'Istituto dei Ciechi di Milano.



I RESTAURI

Esselunga ha fatto della salvaguardia del patrimonio culturale una vera e propria missione. Il primo passo in tal senso risale al restauro del Teatro Pacini a Pescia negli anni '80 e successivamente degli Stemmi di Palazzo Pretorio ad Arezzo nel 1992.



Teatro Pacini, Pescia



La Lapidazione di Santo Stefano di Giorgio Vasari



Facciata del Palazzo Pretorio, Arezzo

Da ricordare anche la partecipazione al restauro del dipinto di Giuseppe Bossi *La riconoscenza della Repubblica Italiana a Napoleone* (Brera, 1995), dell'Arco di San Lazzaro a Parma nel 2006 e della Pala del Nuvolone nella Chiesa dell'Immacolata a Masnago nel 2009.

Una delle iniziative di tutela più importanti è stata il restauro, nel 2011, del dipinto *Lapidazione di Santo Stefano* di Giorgio Vasari, conservato a Pisa nella Chiesa di Santo Stefano dei Cavalieri, che aveva subito numerosi danni a causa delle infiltrazioni di acqua piovana provenienti dal tetto dell'edificio. Il contributo di Esselunga ha permesso di restituire alla comunità l'unica testimonianza pittorica che la città di Pisa conserva del grande Maestro.

LA TUTELA DEL PATRIMONIO ARTISTICO ITALIANO

ABBAZIA DI VIBOLDONE

Nel Parco Agricolo Sud Milano, nella campagna di San Giuliano Milanese, sorge il Borgo medioevale di Viboldone dove si erge l'**Abbazia di Viboldone**, uno dei complessi medievali più belli e importanti dell'intera regione: un gioiello dell'architettura gotico lombarda, costruita fra il XII e il XIV secolo dall'ordine monacale degli Umiliati, che contiene preziosi affreschi di scuola marcatamente giottesca e toscana, oggi abitata dalla comunità monastica delle Benedettine.



Grazie al contributo di Esselunga, la chiesa romanica può godere dal 2016 di un meraviglioso coro ligneo da cui le religiose cantano la liturgia delle ore e animano l'Eucarestia. Un lavoro realizzato dall'architetto **Mario Botta**, che ha ideato anche un sistema di illuminazione a modulazione variabile in grado di esaltare gli interni e gli affreschi che adornano le pareti.

FONDO PER L'AMBIENTE ITALIANO (FAI)



FAI

FONDO
AMBIENTE
ITALIANO

Dai rapporti di
lunga data tra
il Dott. Bernardo
Caprotti e la fondatrice Giulia Maria Crespi, nasce
la collaborazione con il FAI e la partecipazione
a molti progetti, tra cui il restauro della Torre
di Velate a Varese, di cui è stato mecenate
silenzioso. Nel 2003 sono stati promossi
dal FAI, in collaborazione con Esselunga,
45 manifestazioni per un totale di 420 giornate,
mentre nel 2004 si è ripetuta l'iniziativa con
ulteriori 43 manifestazioni per un totale di 324
giornate presso i luoghi simbolo del FAI con
l'obiettivo di coinvolgere tutti i partecipanti
in una fruizione gioiosa del patrimonio artistico
e naturalistico italiano.



Torre di Velate, Varese



UN CONTRIBUTO ALLA RICOSTRUZIONE DEL PADIGLIONE D'ARTE CONTEMPORANEA (PAC)

Fra il 1994 e il 1996 Esselunga contribuisce alla ricostruzione del PAC di via Palestro a Milano, un centro culturale focale per la città, gioiello dell'architettura, distrutto nel 1993 a seguito di un attentato mafioso. Il nuovo edificio è stato ricostruito com'era, rispettando la progettazione

originaria dell'architetto Ignazio Gardella, ma con fondamentali migliorie tecniche che lo avvicinavano agli spazi espositivi all'avanguardia, grazie alla collaborazione con lo studio Gardella e a numerosi benefattori tra cui proprio Esselunga.

Oggi, con i suoi 1.200 m² si articola attorno ad un volume centrale su tre livelli, il più basso dei quali dialoga, attraverso la grande e luminosa vetrata, con lo splendido giardino della Villa Reale.



Il PAC prima dell'attentato mafioso e dopo la ricostruzione

DONAZIONI ALIMENTARI

Da quindici anni Esselunga ha avviato una collaborazione con la Rete Banco Alimentare per devolvere ai più bisognosi le eccedenze in modo sistematico e sicuro, riuscendo a donare annualmente oltre 1.500 tonnellate di prodotti, per un valore di circa 7 milioni di euro, che si può stimare in oltre 3 milioni di pasti.

Grazie a questa collaborazione, i **prodotti prossimi alla scadenza**, ma ancora perfettamente idonei al consumo, sono distribuiti gratuitamente alle persone bisognose. Esselunga dona anche il **pane prodotto nei panifici interni**: con un efficiente sistema logistico, il pane invenduto, prodotto in giornata e ancora fresco, viene raccolto la sera e consegnato entro le prime ore del mattino per essere portato sulle tavole delle mense già a pranzo.

Oltre 3 milioni di pasti donati in un anno in collaborazione con Banco Alimentare

La collaborazione non si limita alla sola donazione di alimenti, ma si traduce in un **supporto costante al Banco Alimentare in termini di trasferimento di know-how nella gestione del cibo**.

Dal mese di novembre 2019 è partita una sperimentazione presso alcuni negozi con l'obiettivo di effettuare una diversificazione delle referenze donate per assicurare una dieta equilibrata alle persone che usufruiscono dei pasti.

Il personale di negozio è stato formato dai colleghi della Direzione Assicurazione Qualità riguardo alle caratteristiche dei prodotti ritirati dal Banco.

In base ai requisiti di conservazione e alla necessità di effettuare consegne veloci agli enti caritativi, i **prodotti vengono raccolti in funzione della tipologia**. I prodotti freschi sono prelevati direttamente dai negozi, in modo da ridurre i tempi di consegna per la donazione, mentre i prodotti alimentari confezionati e i non alimentari sono rimandati dai negozi ai Centri di Distribuzione Esselunga dove vengono gestiti sulla base degli accordi commerciali stipulati con ciascun fornitore.

Esselunga, inoltre, **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, periodicamente visitano le strutture caritative beneficiarie degli alimenti per aiutarli nell'individuazione di anomalie e nel fornire un servizio ottimale agli assistiti.



Giornata della colletta alimentare

#2 FOCUS



QUALI PRODOTTI DONIAMO?

Per i beni acquistati dai fornitori può capitare che una piccola quota non venga venduta nei tempi previsti e che rientri nelle cosiddette eccedenze. In questo caso, **prima della data di scadenza, i prodotti vengono rimossi dalla vendita e donati a enti che li raccolgono e li preparano per distribuirli alle persone bisognose direttamente o somministrandoli presso le loro mense.**

Nelle donazioni rientrano anche i prodotti che, per ragioni puramente estetiche non sono adatti

alla vendita (etichette o imballaggi rovinati per cui non sia stata compromessa né la sicurezza alimentare del prodotto né la visibilità delle informazioni per il consumatore, quali ad esempio gli ingredienti o la data di scadenza). Inoltre, nello stabilimento di Parma i prodotti fuori specifica (ad esempio: sottopeso, colore a fine cottura non conforme ai requisiti estetici prestabiliti, ecc.), vengono confezionati appositamente per essere poi raccolti e donati.



CHI NE BENEFICIA?

Seguendo l'approccio di integrazione con il territorio, **Esselunga supporta le piccole realtà per generare un impatto positivo nelle comunità**. Per le donazioni di invenduto, Esselunga si appoggia in ogni territorio ad oltre 150 enti collegati alla Rete di Banco Alimentare, che

ritirano direttamente presso i negozi. L'impegno dell'Azienda è stato di esempio anche per molti fornitori che negli anni hanno aderito all'iniziativa autorizzando la donazione anche dei propri prodotti.

INTERVISTA

GIOVANNI BRUNO

PRESIDENTE DEL BANCO ALIMENTARE



LA COLLABORAZIONE CON IL BANCO ALIMENTARE

ESSELUNGA COLLABORA CON BANCO ALIMENTARE NON SOLO CON LA DONAZIONE DI BENI ALIMENTARI INVENDUTI MA ANCHE ATTRAVERSO LA CONDIVISIONE DI COMPETENZE UTILI AL RAFFORZAMENTO DELLA RETE DISTRIBUTIVA CHE RAGGIUNGE IL DESTINATARIO FINALE.

Grazie alla Direzione Assicurazione Qualità di Esselunga, è stato possibile contribuire alla formazione di personale e volontari della Rete Banco Alimentare sulle buone prassi igienico-sanitare per il corretto trattamento degli alimenti donati. Inoltre, il personale Esselunga svolge una preziosa attività di audit periodici per individuare le aree di miglioramento e di sviluppo anche delle strutture caritative accreditate con la Rete del Banco Alimentare. In base alle indicazioni dei referenti qualità di Esselunga, le strutture caritative sul territorio hanno potuto implementare piani di miglioramento delle attività quotidiane, indispensabili per una gestione sempre più sicura e consapevole dei rischi correlati alla gestione degli alimenti. L'obiettivo è creare un sistema sempre più affidabile, efficiente e condiviso tra l'Azienda e il Banco Alimentare, per incrementare la quantità e la tipologia di cibo recuperabile.

Recentemente abbiamo potuto estendere i ritiri, inizialmente limitati al settore drogheria e pane, anche ai latticini, ai salumi, alla frutta e alla

verdura e al recupero di pasta fresca, uova e panetteria. In questo modo abbiamo avuto la possibilità non solo di offrire cibo freschissimo gratuitamente a moltissime famiglie e persone in difficoltà economiche, ma anche di garantire un apporto nutrizionale utile a ridurre i rischi di malnutrizione dei beneficiari.

La Fondazione Banco Alimentare guida la Rete Banco Alimentare in tutta Italia. Nel 2019 sono state distribuite alle circa 7.500 strutture caritative accreditate oltre 75.000 tonnellate di cibo commestibile che altrimenti sarebbe andato sprecato. Questo cibo è un sostegno prezioso per circa 1,5 milioni di persone in stato di povertà che ricevono regolarmente aiuti alimentari.

**7.500
STRUUTURE CARITATIVE**

**75.000
TONNELLATE DI CIBO**



EDUCAZIONE

AMICI DI SCUOLA

L'iniziativa **AMICI DI SCUOLA** è nata nel 2015 con la finalità di supportare le famiglie e le scuole del territorio in cui Esselunga è presente.

Il progetto **permette di raccogliere buoni da donare ai nidi, alle scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di primo e secondo grado, attraverso i quali ricevere**

attrezzature informatiche e materiale didattico in forma totalmente gratuita. Dal 2015 sono stati distribuiti oltre 79 milioni di euro a più di 13.000 scuole che 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. Tra i premi del catalogo sono stati inseriti anche dei corsi sulla sana e corretta alimentazione: Madegus S.r.l. – Maestri del Gusto,

spin off accademico dell'Università di Parma che gestisce i corsi, si occupa di educazione alimentare e divulgazione scientifica con un approccio ludico-didattico, legando la fase di apprendimento esperienziale a quella didattica attraverso il gioco.

Non solo attrezzature per la scuola, ma anche dotazioni salvavita: nel catalogo, infatti, è possibile scegliere l'installazione di un defibrillatore semiautomatico DAE, dotato anche di apposite piastre pediatriche. Con la consegna del defibrillatore viene erogato un corso specifico BLS-D per 6 persone, ossia un'attività formativa di primo soccorso da attuare in situazioni di emergenza e, in particolare, in caso di arresto respiratorio e/o cardiaco. Il corso assicura la formazione per la corretta gestione dell'emergenza e rilascia la certificazione prevista.



AMICI DI SCUOLA
FACCIAMO INSIEME UN REGALO
ALLA TUA SCUOLA

**OLTRE 79 MILIONI
DI EURO DISTRIBUITI
A PIÙ DI 13.000 SCUOLE**

INSIEME PER CAPIRE



F O N D A Z I O N E
CORRIERE DELLA SERA

A partire dall'anno scolastico 2018/2019 Esselunga, nell'ambito del progetto Amici di Scuola, in collaborazione con Fondazione Corriere della Sera, ha avviato 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. I temi affrontati sollecitano la curiosità e la voglia di sapere dei giovani che interagiscono con i relatori d'eccezione, quali, ad esempio, Liliana Segre, Beppe Severgnini, Giuliano Amato ed Enrico Mentana, che animano gli incontri. Al termine di ogni evento gli insegnanti delle scuole partecipanti possono trovare sul sito dell'iniziativa materiali utili per proseguire la lezione in classe.



11 INCONTRI
ORGANIZZATI IN DIVERSE
CITTÀ D'ITALIA

6.185 STUDENTI E INSEGNANTI
COINVOLTI

SAVE THE CHILDREN



Save the Children

Dal 1995 l'ultima pagina del Catalogo Fidaty è destinata al sostegno di un partner sociale, grazie anche ai clienti che scelgono di utilizzare i propri punti Fidaty a favore del progetto di volta in volta individuato. Da ottobre 2018 ad aprile 2019 Esselunga ha scelto di supportare il progetto "Illuminiamo il futuro" di **SAVE THE CHILDREN** che, attraverso progetti

di nutrizione, prevenzione, assistenza materno-infantile e informazione sulla salute, combatte la malnutrizione e la povertà educativa, assistendo le donne e i bambini prima, durante e dopo il parto. I fondi raccolti sono stati destinati ai "Punti Luce", centri che sorgono in contesti svantaggiati delle città italiane, dove bambini e ragazzi **possono svolgere attività educative, sportive ed essere seguiti in un percorso di educazione alimentare**.



IL TEMPO DELLE DONNE



Nell'ambito della sponsorizzazione del **TEMPO DELLE DONNE**, la festa-festival del Corriere della Sera, Esselunga ha promosso due tipologie di laboratori per bambini dedicati alla frutta e verdura realizzati a cura di Reggio Children²:

- **VERDURE COME PENNELLI:** attraverso i cinque sensi i bambini hanno scoperto le qualità del mondo vegetale, esplorando le differenti forme degli ortaggi e poi si sono lanciati a elaborare oggetti creativi e ricette di profumi naturali;
- **TI MANGIO E NON TI SCARTO:** un atelier dedicato al riuso di ciò che la natura ci offre e che l'uomo tende a scartare. Tra i cibi scelti, frutta e verdura per conoscerne le diverse

qualità e sperimentare insieme composizioni e possibili trasformazioni.

Sempre nel contesto del festival, Esselunga ha promosso l'inchiesta "Tutto intorno al cibo" con scrittori, scienziati ed esperti del settore ed è intervenuta nella conversazione su "Food and storytelling".

5 LABORATORI ORGANIZZATI

120 BAMBINI PARTECIPANTI



²Centro internazionale per la difesa e la promozione dei diritti e delle potenzialità dei bambini e delle bambine. Nasce per valorizzare e rafforzare l'esperienza delle scuole e dei nidi d'infanzia comunali di Reggio Emilia, conosciuta in Italia e nel mondo come Reggio Emilia Approach*.



KIDS PARK

KIDS PARK è il progetto dedicato all'educazione dei ragazzi in età scolare e alle loro famiglie. Un weekend all'aperto nei giardini pubblici Indro Montanelli a Milano, all'insegna **dell'obiettivo "l'educazione può cambiare il futuro"**, con partecipazione gratuita. Durante la manifestazione, i ragazzi imparano, divertendosi, il rispetto degli altri, della natura e le buone pratiche legate all'educazione alimentare, ambientale, digitale, musicale, motoria e comportamentale, grazie a diversi laboratori e giochi. Tra le attività dell'edizione 2019, i laboratori **SUPER FOODIES** **ESSELUNGA** sono stati pensati per sensibilizzare i bambini in merito alla corretta alimentazione e hanno

trattato curiosità e approfondimenti sul cibo sano, in modo da rendere i partecipanti più consapevoli di cosa si mangia. Frutta fresca e **2.500 merendine CheJoy**, **4 laboratori, 280 partecipanti** sono i numeri dell'evento. Kids Park è un evento che supera il concetto di sponsor: le aziende che collaborano al progetto, infatti, sono co-organizzatrici dell'evento, mettendo a disposizione non solo risorse, ma anche know-how.

4 LABORATORI ORGANIZZATI

280 PERSONE PARTECIPANTI

7.4

SOLIDARIETÀ

COLLABORAZIONE CON L'ISTITUTO NAZIONALE DEI TUMORI (INT)



Fondazione IRCCS
Istituto Nazionale dei Tumori

Supportare la ricerca scientifica per identificare il ruolo fondamentale di un'alimentazione e di stili di vita sani e potenziare gli interventi di prevenzione primaria con progetti di educazione alimentare: sono questi gli obiettivi che l'INT condivide con Esselunga e l'impegno che insieme hanno deciso di portare avanti per contribuire a garantire il diritto alla salute di tutti.

Una partnership della durata di due anni che si sviluppa in modo concreto con la **donazione di un milione di euro**, da destinare ad attività e progetti di ricerca scientifica condotti dall'Istituto. Con la collaborazione dell'INT e insieme a Madegus S.r.l. – Maestri del Gusto è stata realizzata

da Esselunga la brochure “Impariamo a mangiare bene”, dedicata a frutta e verdura. Genitori e bambini hanno scoperto in maniera divertente che, variando spesso il colore e la tipologia di frutta e verdura a tavola, la dieta diventa più equilibrata. Ma non solo: consigli per la conservazione a casa e curiosità sull'origine e le caratteristiche dei prodotti accompagnano ricette facili e gustose da realizzare.



NAZIONALE ITALIANA CANTANTI



Dal 2018 Esselunga è main sponsor della **SQUADRA CALCISTICA NAZIONALE ITALIANA CANTANTI**, i cui eventi sono tutti a scopo benefico e finalizzati alla raccolta di fondi per la ricerca scientifica e medica.

Nel 2019 **Esselunga ha sponsorizzato diverse attività tra le quali la Partita del Cuore**, con un contributo pari a 286.000 euro. Il ricavato dell'evento è stato devoluto a favore della Fondazione Piemontese per la Ricerca sul Cancro Onlus e di Telethon.

TELETHON

FONDAZIONE



Attraverso un accordo pluriennale con **TELETHON**, Esselunga realizzerà numerose attività solidali grazie a un lavoro di sensibilizzazione volto a raccogliere e devolvere fondi.

La prima iniziativa ha preso il via nei negozi Esselunga già a fine settembre 2019: con l'acquisto, da parte dei clienti, di uno dei numerosi prodotti aderenti all'iniziativa, **Esselunga ha devoluto un contributo solidale alla ricerca scientifica di Fondazione Telethon.**

Inoltre, da ottobre 2019 ad aprile 2020, attraverso il Catalogo Fìdaty, Esselunga insieme ai propri clienti ha sostenuto il progetto "Come a casa", nato per accogliere le famiglie dei bambini che da tutto il mondo

**OLTRE 760.000 €
RACCOLTI**

arrivano all'istituto San Raffaele-Telethon di Milano. I risultati del progetto sono molto positivi in quanto la raccolta ha già raggiunto oltre 760mila euro.



RISOTTO AL CASTELLO



Esselunga è stata partner dell'evento "Risotto al Castello", un'intera giornata dedicata alla degustazione di risotti, con musica dal vivo e spettacolo di intrattenimento **insieme alla UILDM (Unione Italiana Lotta alla Distrofia Muscolare), AISLA (Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica) Onlus e Centro Clinico Nemo (centro di riferimento per diagnosi, cura e assistenza di persone affette da malattie neuromuscolari)**, per celebrare l'impegno quotidiano nella lotta alle malattie neuromuscolari come la SLA, la SMA e le Distrofie Muscolari.

IL TUO CONTRIBUTO È IMPORTANTE

DONARE I PUNTI FIDATY

I clienti Esselunga possono decidere di utilizzare i punti accumulati con il programma fedeltà per donazioni ad enti e associazioni benefiche. Negli anni, grazie a queste iniziative, Esselunga insieme ai propri clienti ha sostenuto Save the Children e l'Unicef, il WWF e Trust the Forest, la Fondazione AIRC per la ricerca sul cancro, l'AISM (Associazione Italiana per la Sclerosi Multipla), la UILDM e moltissimi altri.

Tra i progetti degli ultimi anni possiamo ricordare:

- nel 2015 la realizzazione della **BANCA DEL LATTE UMANO DONATO** della Clinica Mangiagalli;
- nel 2016 il sostegno all'**ASSOCIAZIONE BIANCA GARAVAGLIA** impegnata in progetti di ricerca e cura nel campo dei tumori dell'età pediatrica;
- nel 2017 il sostegno alla **CROCE ROSSA ITALIANA** per la realizzazione nel comune di Valfornace (MC), uno dei territori più colpiti dal sisma del 2016, di un centro polifunzionale di inclusione territoriale giovanile;
- nel 2018 il sostegno all'**UNIONE ITALIANA LOTTA ALLA DISTROFIA MUSCOLARE** per contribuire all'iniziativa "Giocando si impara" e dotare alcuni parchi italiani di giostre accessibili anche ai bambini con disabilità;
- nel 2019 il supporto a **MAREVIVO** e alla **CAMPAGNA "SALVIAMO IL MARE"**.

Fino a metà ottobre 2020, con 1.000 punti Fidaty permetterai a Esselunga di devolvere una spesa solidale del valore di 15 euro. Appoggiandosi alla rete di Caritas Italiana, i prodotti arriveranno alle persone più bisognose attraverso le Parrocchie e gli Empori della Solidarietà situati nei comuni in cui Esselunga è presente.

PARTECIPARE AI PROGETTI DI DONAZIONE

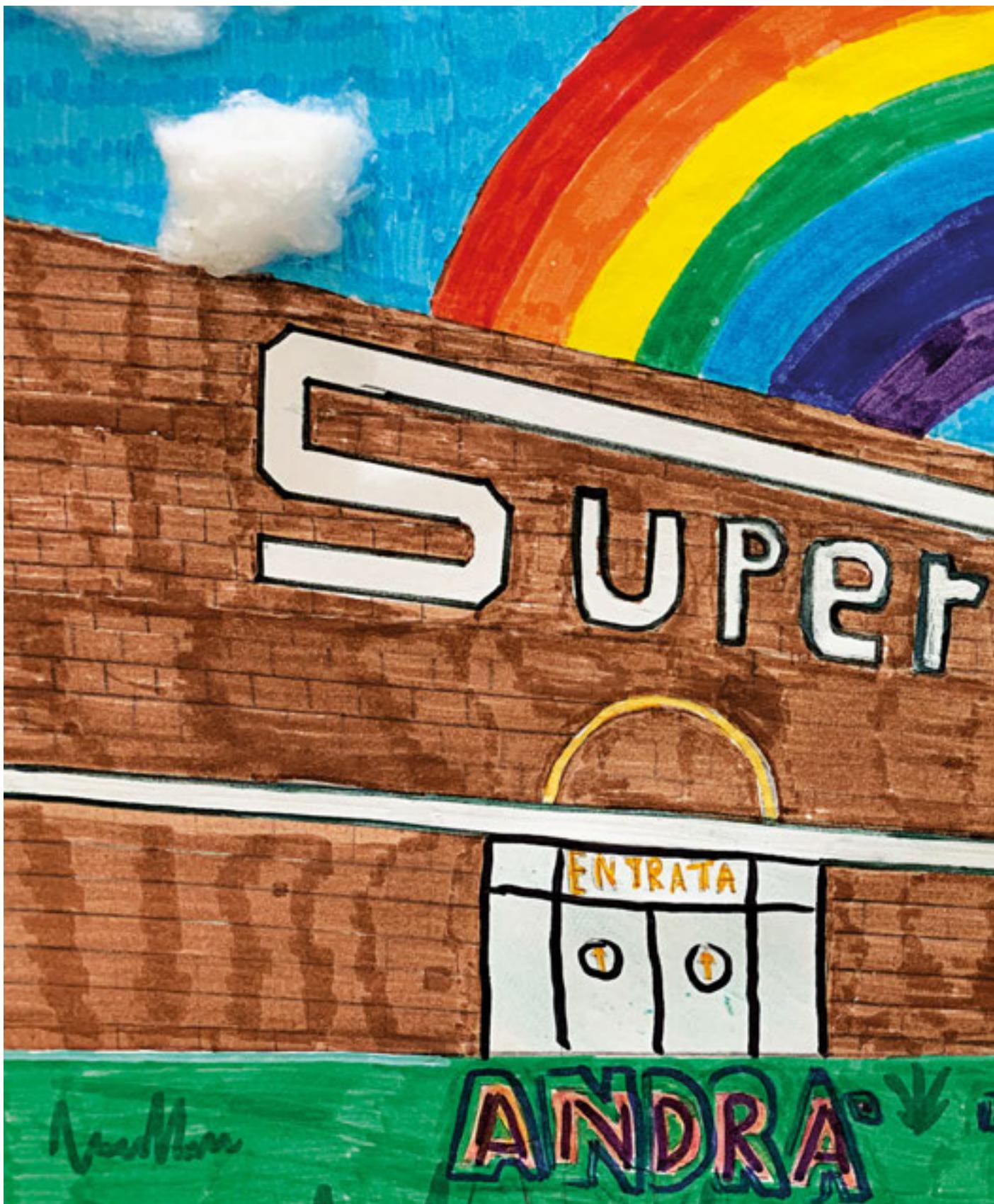
I clienti Esselunga grazie all'acquisto di specifici prodotti possono donare un contributo solidale alla ricerca scientifica come è avvenuto per AIRC nel 2016 e per Telethon nel 2019.

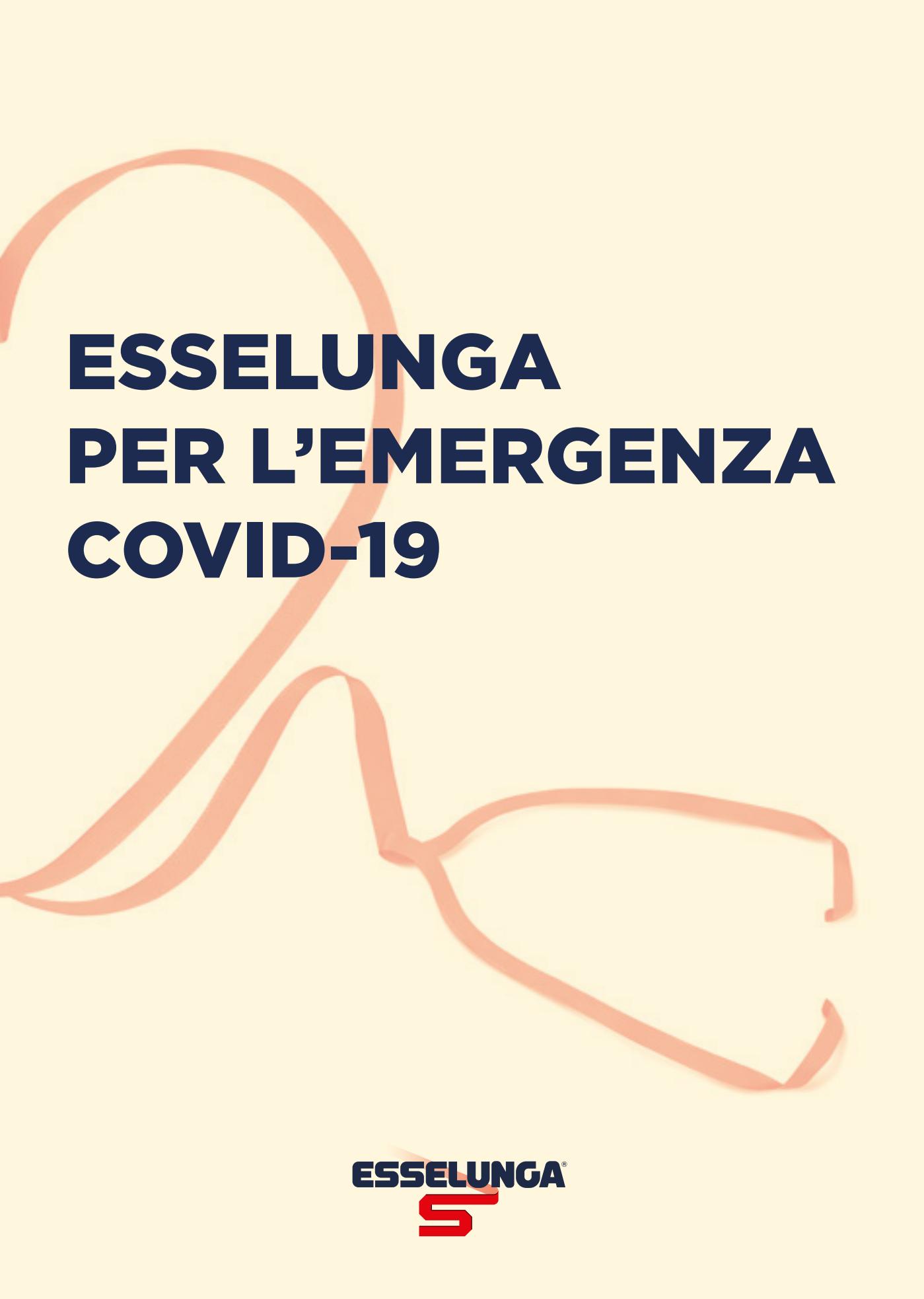
7.5

OBIETTIVI E KPI AL 2025

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







ESSELUNGA PER L'EMERGENZA COVID-19

ESSELUNGA®
S

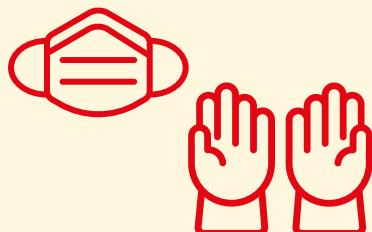
INIZIATIVE PER TUTELARE LA SALUTE E LA SICUREZZA DELLE NOSTRE PERSONE E DEI NOSTRI CLIENTI

In occasione dell'emergenza legata alla diffusione del Covid-19 Esselunga ha adottato tutte le misure necessarie per salvaguardare la salute e la sicurezza non solo dei clienti, ma anche dei propri dipendenti, delle sedi e dei negozi, nello svolgimento di un servizio così importante da essere stato definito "essenziale" per la popolazione e il territorio in cui opera. In particolare:

1 Sono stati definiti protocolli specifici per la riduzione degli assembramenti dei clienti all'interno dei negozi

(quali, ad esempio, apertura di un numero limitato di accessi sorvegliati dalla security, ingressi regolati sulla base della superficie calpestabile del negozio con l'obiettivo di mantenere costante il numero di presenze in sala vendita)

2 Ogni dipendente di negozio è stato dotato di mascherine facciali e guanti monouso e per le mansioni operanti in sala vendita anche di occhiali di protezione

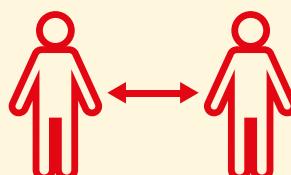


3 È stato implementato un piano potenziato di disinfezione dei negozi



4 Nei negozi sono stati installati diversi dispositivi di protezione collettiva per i clienti: dispenser di disinfettante, guanti usa e getta, segnaletica orizzontale e verticale e infografiche con precise comunicazioni in materia di ingresso, affollamento e mantenimento delle distanze

5 Sono state implementate Linee Guida interne per il rispetto della distanza minima nei negozi, con particolare riferimento alla gestione dei flussi in prossimità dei banchi assistiti e delle casse



6 Sono stati installati nei negozi dei divisorì presso le casse, i box dell'Assistenza alla Clientela e i Punti Fidaty

7 Sono stati chiusi e sospesi per i clienti servizi e spazi comuni, come lo Spazio Bimbi

8 Sono state diffuse in modo capillare informazioni e raccomandazioni sulle buone prassi igienico-sanitarie come strumento utile al contrasto della diffusione dell'epidemia

9 L'accesso al negozio dei clienti, dei dipendenti e dei lavoratori in appalto è stato permesso previa rilevazione della temperatura corporea



37,5°
TEMPERATURA MASSIMA CONSENTITA

10 È stato distribuito un igienizzante per le mani come dotazione personale ai colleghi e alle colleghe in cassa





ESSELUNGA PER L'EMERGENZA COVID-19



ESSELUNGA

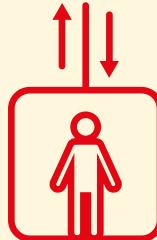
11 Per il personale itinerante afferente i negozi, quali ad esempio la catena di Ispettori/Supervisori a presidio dei diversi reparti, è stato attivato lo smart working

12 Sono state interrotte tutte le attività formative in aula ed è stata implementata la formazione online

13 L'accesso dei trasportatori esterni è stato regolato da precise misure organizzative che prevedono, tra le altre, di non scendere dal proprio mezzo

14 È stato regolamentato l'accesso agli ascensori (massimo una/due persone)

15 Per i dipendenti degli uffici è stato attivato il lavoro da casa e aumentato l'uso delle video conferenze e/o delle conference call



LA SOLIDARIETÀ NELL'EMERGENZA LE NOSTRE MISURE STRAORDINARIE PER AFFRONTARE INSIEME L'EMERGENZA COVID-19

Esselunga ha definito un piano straordinario di attività per offrire il proprio contributo nell'emergenza causata dalla diffusione del Covid-19. Il piano straordinario, che conferma la nostra vicinanza alle comunità di cui ci sentiamo parte integrante, è stato studiato per garantire supporto concreto a tutti i soggetti più colpiti dall'emergenza attraverso:

**3,7 MLN €
DONAZIONI
PER OSPEDALI
E ISTITUTI**



1 Donazioni di 2,5 milioni di euro per gli Ospedali e gli Istituti impegnati in prima linea nell'assistenza dei pazienti e nella ricerca scientifica.
Inoltre, abbiamo chiesto ai nostri clienti, circa 5,5 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 in questo 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

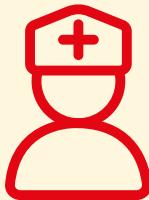
Lazzaro Spallanzani di Roma, Fondazione IRCCS San Matteo di Pavia, Ospedale Luigi Sacco di Milano, Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo, Ospedale Guglielmo da Saliceto di Piacenza, Fondazione IRCCS Ca' Granda Ospedale Maggiore Policlinico, Ospedale Amedeo di Savoia Asl di Torino

2 Affidamenti di 530 milioni di euro per le anticipazioni di pagamento dei crediti commerciali messi a disposizione dei fornitori di Esselunga da UniCredit Factoring allo scopo di agevolare i pagamenti e di alleviare la tensione finanziaria

3 Consegna della spesa a domicilio alle persone residenti nelle “zone rosse”, offrendo un vero e proprio servizio pubblico, grazie all’attivazione di una logistica dedicata e misure di protezione e sicurezza mirate

4 Per tutti gli over 65 contributo di consegna della spesa gratuito sia per l’e-commerce Esselunga a Casa sia per le consegne dai negozi all’abitazione, in tutte le zone dove Esselunga è presente con il servizio. Inoltre, agli over 75 e alle persone con disabilità è stato riservato il 40% della capacità complessiva dell’e-commerce Esselunga a Casa

5 Istituzione di accessi prioritari e di casse riservate nei negozi agli over 65, alle persone con disabilità, alle donne in gravidanza, nonché al personale sanitario e volontario che si è recato nei negozi per acquisti a favore di anziani e famiglie in difficoltà



6 Potenziamento dei buoni spesa distribuiti dai Comuni italiani alle famiglie bisognose con un ulteriore sconto del 15% sul valore del buono

7 Installazione di lockers presso alcuni ospedali e in prossimità di zone centrali della città di Milano **per permettere al personale sanitario di ritirare la propria spesa presso il luogo di lavoro**

8 Attivazione della “spesa sospesa”, per la raccolta dei generi alimentari donati dai clienti da distribuire alle famiglie bisognose grazie ai volontari di diverse associazioni

PROGETTO “**SPESA SOSPESA**” PER FAMIGLIE BISOGNOSE



9 Attivazione dell’iniziativa “Spesa Solidale” in collaborazione con la Caritas Italiana: ogni 1.000 punti Fidaty i clienti che hanno aderito al programma fedeltà possono sostenere il progetto, consentendo a Esselunga di donare **beni di prima necessità alle persone bisognose per un valore di 15 euro**



INIZIATIVA “**SPESA SOLIDALE**” IN COLLABORAZIONE CON CARITAS ITALIANA

10 Attivazione, presso numerosi negozi, del nuovo servizio “Prenota & Ritira” attraverso il quale sono state messe a disposizione dei clienti un numero di spese con assortimento di prodotti essenziali. L’ordine, inoltrato online tramite sito o app, poteva essere ritirato in negozio su appuntamento nell’arco delle successive 48 ore, evitando la coda

11 Un intervento straordinario di welfare del valore di 150 euro a persona per tutti i collaboratori dei negozi e dei settori operativi Esselunga, visto il lavoro eccezionale al servizio della clientela, e l’attivazione di una nuova specifica copertura assicurativa per tutti i dipendenti in caso di contagio da Covid-19. Un contributo doveroso a favore di chi ha permesso al Gruppo di servire la comunità dei suoi clienti, anche nelle zone sotto osservazione, con dedizione, professionalità e sensibilità



150 € A PERSONA PER TUTTI I COLLABORATORI DEI NEGOZI E DEI SETTORI OPERATIVI ESSELUNGA

UNA SPESA SOLIDALE, DESTINATA A FARE BENE.



Esselunga, in collaborazione con **Caritas Italiana**,
ha scelto di dare un aiuto concreto alle persone in difficoltà.
Con il tuo contributo di **1.000 Punti Fidaty***
permetterai a Esselunga di donare una **spesa solidale**
del valore di 15 euro, composta da beni di prima necessità.

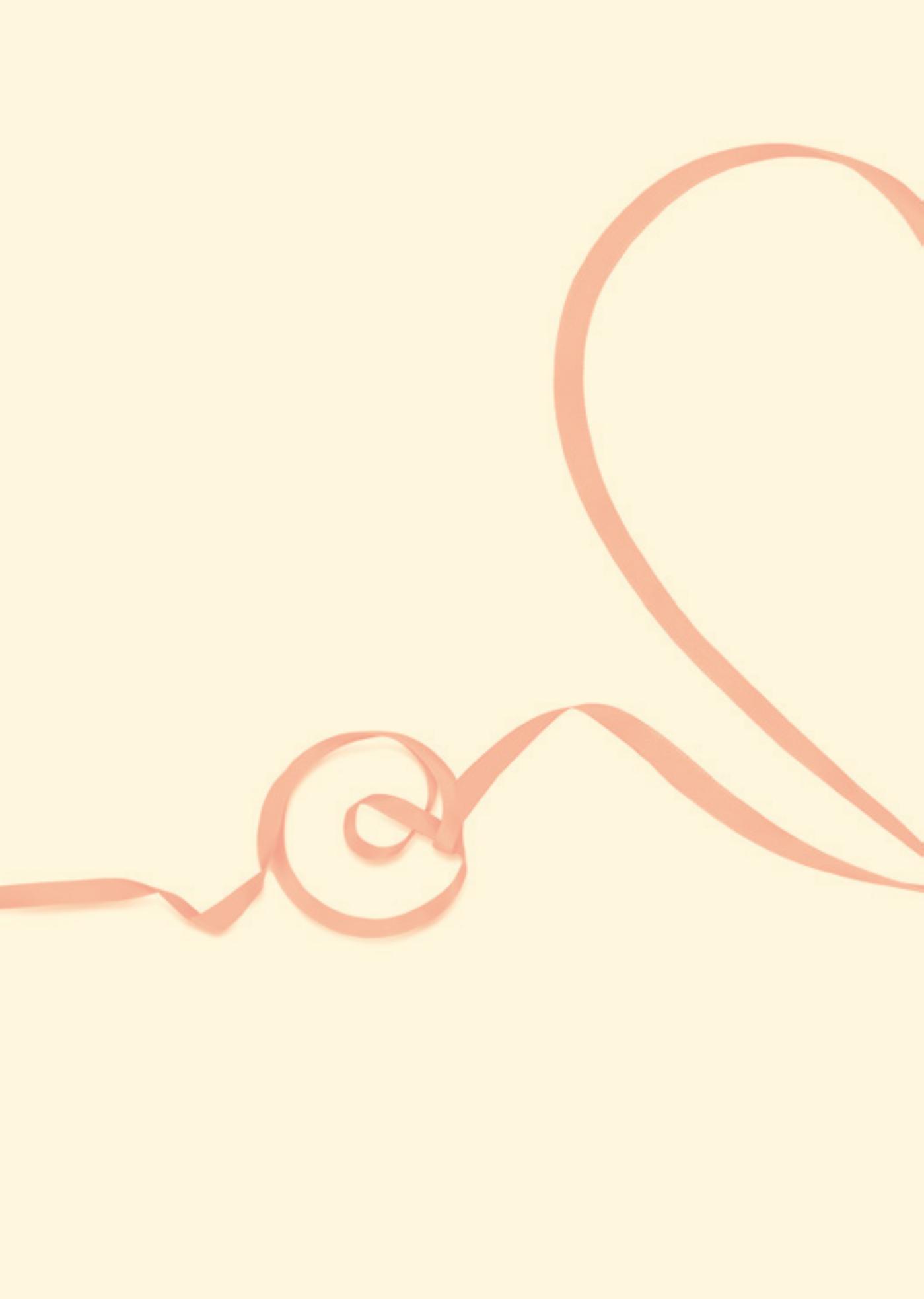
Perché la solidarietà è prima di tutto essere vicini
alle persone che ne hanno più bisogno.

In omaggio una confezione di pasta Esselunga da 500 g – Scopri come al Punto Fidaty



per





NOTA METODOLOGICA

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI ESSELUNGA (DI SEGUITO, IN BREVE, “BILANCIO”), ALLA SUA PRIMA EDIZIONE, RAPPRESENTA UN PASSO IMPORTANTE NEL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ DELL’AZIENDA. IL DOCUMENTO, COSTRUITO SULLA BASE DEI PILASTRI DELLA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ, È IL PRINCIPALE STRUMENTO DI RENDICONTAZIONE DELLE PERFORMANCE AMBIENTALI E SOCIALI DI ESSELUNGA. L’OBIETTIVO È 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, che verrà pubblicato con cadenza annuale, è redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards pubblicati nel 2016 dal Global Reporting Initiative – GRI, con livello di applicazione “In accordance – Core”. In particolare, il Bilancio fa riferimento ai GRI Standards indicati nella tabella GRI Content Index riportata sul sito istituzionale www.esselunga.it, in cui, per ciascun aspetto ritenuto rilevante (“materiale”) per Esselunga, è indicata la pagina del Bilancio o di altri documenti societari, 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 2019, 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.), Orofin S.p.A., relativi all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2019, ad eccezione dei dati relativi al numero di negozi, bar, profumerie, negozi WEB, lockers e numero di referenze EsserBella aggiornati al 31 luglio 2020.

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, dopo un'attenta valutazione, sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali delle attività dell'Azienda o di influenzare le decisioni dei suoi stakeholder (per maggiori informazioni si rimanda al paragrafo 2.3 Analisi di Materialità, a pag. 43).

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.

Inoltre, per quanto riguarda l'identificazione del **contributo di Esselunga al raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals - SDGs)**, è stata svolta un'analisi di raccordo tra le azioni intraprese da Esselunga e gli SDGs, seguendo le indicazioni del documento "SDG Compass" messo a punto dal GRI, UN Global Compact e WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), approfondito da un'analisi dei singoli Obiettivi e dei relativi 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.





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. GRI Content Index, sul sito istituzionale raggiungibile all'indirizzo www.esselunga.it.

Elenco immagini

Archivio Esselunga: Pagg. 1, inserto cap. 1, 9, 19, 24, 25, 28, 29, 48, 64, 65, 67, 68, 70, 71, 72, 73, 76, 77, 80-81, 83, 84, 85, 90, 99, 102, 106, 111, 112, 115, 116, 117, 119, 120, 124, 128, 130, 131, 132, 133, 135, 136, 137, 140, 141, 156, 157, 158, 164, 165, 172-173, 175, 176, 177, 179, 181, 183, 184, 185, 191, 192, 201, 202, 203, 204, 208-209.

Agenzia Armando Testa: Pagg. inserto cap.1, 32-33, 36, 56, 60, 83, 86, 89, 93, 95, 96, 103, 113, 118, 128, 149, 151, 176, 200, 208-209, inserto Covid-19.

Giovanni Antonio Chiaramonte: Pagg. 12-13, 34-35, 186.

Giovanni Gastel in collaborazione con Uberto Frigerio: Pagg. 4, 5, 6-7, inserto cap. 1, 14, 15, 18, 21, 23, 27, 44, 52-53, 57, 61, 75, 78, 89, 108-109, 110, 122-123, 125, 135, 138-139, 147, 182, 187, 211.

Andrew Meredith: Pagg. 9, 54, 121.

Mondadori Portfolio: Pagg. 20, 22, 39, 49, 55, 58, 144-145, 148, 153.

iStock: Pagg. 73, 98, 101, 105, 146, 149, 155, 156, 156-157, 160-161, 162, 163, 164-165, 167, 168.

Pexels: Pag. 97.

Scala Archives: Pagg. 192, 193.

Shutterstock: Pag. 193.

Sustainable Development Goals UN official website: Pagg. 46-47, inserti dei capitoli.

Per gentile concessione di:

- Abbazia di Viboldone: Pag. 194.
- Banco Alimentare: Pagg. 129, 197, 199.
- Compagnie Ittiche Riunite S.r.l.: Pag. 169.
- Comune di Pescia (PT): Pag. 193.
- FAI - Fondo Ambiente Italiano: Pag. 194.
- Fondazione Libellula: Pag. 92.
- Gardella Studio di Architettura: Pag. 195.
- Studiononis: Pagg. 188-189.
- IdeaPlast S.r.l.: Pag. 138.
- Paolo Patruno per Save the Children: Pag. 201.

*Esselunga è a disposizione degli aventi diritto
per eventuali fonti iconografiche non identificate.*

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. 0125720169
P. IVA 04916380159
Tel. 02.92931 - Fax 02.9267202
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

www.esselunga.it

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2019

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 Esselunga RG - Attività di ricerca e sviluppo e il marchio privato RG - Settori operativi BdS - 1.3 Il nostro modello di business e la nostra organizzazione BdS - 1.4 I prodotti Esselunga	
102-3	Ubicazione della sede principale	RG - Sedi e rete di vendita BdS - 1.1 La nostra storia	
102-4	Ubicazione delle sedi operative	BdS - 1.1 La nostra storia 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 - 1.2 La nostra mission e i nostri valori BdS - 1.6 Il contributo di Esselunga al territorio	
102-7	Dimensione dell'organizzazione	RG - Dati patrimoniali e finanziari RG - Sedi e rete di vendita BdS - 1.2 La nostra mission e i nostri valori BdS - 1.6 Il contributo di Esselunga al territorio	
102-8	Dipendenti per tipologia di contratto, genere, area geografica, inquadramento	DNF - 5.3.1 Composizione del personale BdS - Il nostro valore: le nostre persone. Linee guida e strategia	
102-9	Descrizione dell'organizzazione della catena di fornitura	DNF - 7.1 Politica praticata dall'organizzazione BdS - 6. Una gestione etica e responsabile della filiera. Linee guida e strategia BdS - 6.1 Filiera responsabile	
102-10	Cambiamenti significativi nell'organizzazione e nella catena di fornitura	RG - Relazione sulla gestione BdS - 6.1 Filiera responsabile	
102-11	Modalità di applicazione del principio o approccio prudenziale	DNF - 2.5 Sistemi di Gestione e Controllo e principali rischi	
102-12	Adozione di codici e principi esterni in ambito economico, sociale e ambientale	DNF - 2.4.1 Politiche in ambito CSR DNF - 3.2 Principali rischi e opportunità BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 2.4 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.
STRATEGY			
102-14	Dichiarazione del Presidente e dell'Amministratore Delegato	BdS - pagine 4-5	
102-15	Principali impatti, rischi e opportunità	DNF - 2.5 Sistemi di Gestione e Controllo e principali rischi DNF - 3.2 Principali rischi e opportunità 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 - 9.2 Principali rischi e opportunità BdS - 2. La strategia di sostenibilità	
ETHICS AND INTEGRITY			
102-16	Valori, Principi, Standard e norme di comportamento	DNF - 3.1 Politica praticata dall'organizzazione BdS - 1.2 La nostra mission e i nostri valori	
GOVERNANCE			
102-18	Struttura di Governance	RG - Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ai sensi del D.Lgs. 231/2001 RG - Informazioni societarie BdS - 1.3 Il nostro modello di business e la nostra organizzazione	
STAKEHOLDER ENGAGEMENT			
102-40	Elenco degli stakeholder coinvolti	DNF - 2.2 Stakeholder: identificazione e coinvolgimento BdS - 2.3 Analisi di materialità	
102-41	Dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro	DNF - 5.3.6 Relazioni Sindacali e cambiamenti operativi BdS - 4.5.2 Riconosciamo i meriti di ciascuno e premiamo i risultati raggiunti	
102-42	Processo di identificazione e selezione degli stakeholder da coinvolgere	DNF - 2.2 Stakeholder: identificazione e coinvolgimento	
102-43	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder	DNF - 2.2 Stakeholder: identificazione e coinvolgimento BdS - 2.3 Analisi di materialità	
102-44	Aspetti chiave e criticità emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni	DNF - 2.3 Analisi di materialità BdS - 2.3 Analisi di materialità	
REPORTING PRACTICE			
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	

GRI standard	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
102-46	Processo per la definizione dei contenuti	DNF - 1. Nota metodologica BdS - Nota metodologica	
102-47	Aspetti materiali identificati	DNF - 2.3 Analisi di materialità BdS - 2.3 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 2018
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 212	Esselunga S.p.A. Via Giambologna, 1 - 20096 Limito di Pioltello (Milano) Tel. 02.92931 - Fax 02.9267202
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	
102-56	Attestazione esterna	DNF - Lettera società di revisione	
200	ECONOMIC		
201	PERFORMANCE ECONOMICA 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	RG - Relazione sulla gestione BdS - 1.6 Il contributo di Esselunga al territorio	
201-1	Valore economico direttamente generato e distribuito	BdS - 1.6 Il contributo di Esselunga al territorio	
204	PRATICHE DI APPROVIGIONAMENTO 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 7. Aspetti sociali: la catena di fornitura BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 6. Una gestione etica e responsabile della filiera	
204-1	Proporzione degli investimenti su fornitori locali	DNF - 7.3.2. "Supporto e collaborazione con i fornitori locali" BdS - 6.2 Prodotti locali	
205	ANTI CORRUZIONE 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 3. Lotta alla Corruzione BdS - 1.3 Il nostro modello di business e la nostra organizzazione BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità	
205-1	Operazioni di valutazione per i rischi relativi alla corruzione	DNF - 3.1 Politica praticata dall'organizzazione	

205-2	Lavoratori formati su politiche e procedure anti-corruzione del Gruppo (es. Modello organizzativo 231; Codice Etico etc.)	DNF - 3.3 Modalità di gestione e KPI	
205-3	Azioni intraprese in risposta a casi di corruzione	DNF - 3.3 Modalità di gestione e KPI	
206	COMPORTAMENTO ANTI-COMPETITIVO 2016		
206-1	Azioni legali intraprese per comportamenti anti-competitivi, anti-trust e pratiche di monopolio		Esselunga opera ispirandosi ai più alti principi etici di trasparenza, correttezza e lealtà, nel pieno rispetto delle leggi applicabili e ponendo al centro dei propri sforzi la creazione di un rapporto di fiducia con la propria clientela. A tal riguardo si segnala che la Società è coinvolta in una vertenza in materia di concorrenza sleale, tuttora pendente in fase di appello in conseguenza dell'impugnazione di un provvedimento di condanna da parte dell'AGCM nei confronti di Esselunga (e di altre aziende della GDO) circa l'illegittimità della clausola contrattuale che impone ai fornitori di pane fresco l'obbligo di ritirare e smaltire a proprie spese il prodotto invenduto (c.d. obbligo di reso). Merita evidenziare come il suddetto contenzioso, quanto a tipologia di violazioni e numerosità, non risulti rilevante
300	AMBIENTE		
301	MATERIALI 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 9. Ambiente BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.3 Packaging	
301-1	Materie prime utilizzate per peso o volume	DNF - 9.3.2 Packaging e consumo dei materiali BdS - 5.3 Packaging	
301-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	BdS - 5. Linee guida e strategia	
302	ENERGIA 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 9. Ambiente BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.1 Climate change	
302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 5.1.1 Gli impatti dell'azienda	
302-2	Consumo di energia al di fuori dell'organizzazione	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 5.1.1 Gli impatti dell'azienda	
302-3	Intensità energetica	BdS - 5.1.1 Gli impatti dell'azienda	

GRI standard	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
302-4	Riduzione dei consumi di energia ottenuti grazie a specifiche attività e iniziative	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 5.1 Climate change	
303	ACQUE 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 9. Ambiente BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5. Un pianeta in comune da tutelare e custodire	
303-1	Prelievi idrici in base alla fonte	DNF - 9.3.3 Gestione degli sprechi e dei rifiuti	
305	EMISSIONI 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 9. Ambiente BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.1 Climate change	
305-1	Emissioni Scope1	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 5.1.1 Gli impatti dell'azienda	
305-2	Emissioni Scope 2	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 5.1.1 Gli impatti dell'azienda	
305-5	Riduzione delle emissioni come diretta conseguenza di specifiche attività e iniziative	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 5.1 Climate change	
305-6	Emissione di sostanze che riducono lo strato di ozono (ozone-depleting-substances - ODS)	DNF - 9.3.1 Climate change	
305-7	Ossido di Nitrogeno (Nox), Ossido di Zolfo (Sox) e altre emissioni significative nell'atmosfera	DNF - 9.3.1 Climate change	
306	RIFIUTI E SCARICHI 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 9. Ambiente BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5.2 Gestione degli sprechi	
306-2	Peso totale dei rifiuti per tipologia e metodi di smaltimento	DNF - 9.3.3 Gestione degli sprechi e dei rifiuti BdS - 5.2 Gestione degli sprechi	
307	COMPLIANCE AMBIENTALE 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 9. Ambiente BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 5. Un pianeta in comune da tutelare e custodire	
307-1	Sanzioni per mancato rispetto di leggi e regolamenti in materia ambientale	-	Nel 2019 Esselunga non ha ricevuto alcuna sanzione significativa in ambito ambientale
400	PERFORMANCE SOCIALE		
401	OCCUPAZIONE 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5. Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 4. Il nostro valore: le persone	

401-1	Numero totale e percentuale di nuovi assunti e turnover, per età, sesso e regione	DNF - 5.3.2 Employer branding e retention dei talenti BdS - 4. Il nostro valore: le persone. Linee guida e strategia	
401-2	Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai dipendenti temporanei o part-time, per attività principali	DNF - 5.3.4 Welfare aziendale e work-life balance BdS - 4.4.1 Il piano di welfare per le nostre persone	
401-3	Congedo Parentale	DNF - 5.3.4 Welfare aziendale e work-life balance BdS - 4.4.2 Work-life balance	
402	GESTIONE DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5. Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 4.5.2 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 - 5.3.6 Relazioni Sindacali e cambiamenti operativi	
403	SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5. Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 4.3 Salute e sicurezza	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	DNF - 5.3.7 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 4.3 Salute e sicurezza	
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	DNF - 5.3.7 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 4.3 Salute e sicurezza	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	DNF - 5.3.4 Welfare aziendale e work-life balance BdS - 4.4 Benessere	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	DNF - 5.3.7 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 4.3 Salute e sicurezza	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	DNF - 5.3.3 Formazione e sviluppo delle persone BdS - 4.3 Salute e sicurezza	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	DNF - 5.3.7 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 4.3 Salute e sicurezza	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	DNF - 5.3.7 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 4.3 Salute e sicurezza	
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	DNF - 5.3.7 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 4.3 Salute e sicurezza	
403-9	Infortuni sul lavoro	DNF - 5.3.7 Salute e Sicurezza sul Lavoro	

GRI standard	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
403-10	Malattie professionali	DNF - 5.3.7 Salute e Sicurezza sul Lavoro	
404	FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5. Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 4.1 Formazione e sviluppo	
404-1	Ore di formazione medie annuali per dipendente	DNF - 5.3.3 Formazione e sviluppo delle persone BdS - 4.1.1 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 - 5.3.3 Formazione e sviluppo delle persone BdS - 4.1.2 Costruiamo insieme il futuro delle nostre persone	
405	DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5. Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 4.2 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 - 5.3.5 Diversità e inclusione BdS - 4. Il nostro valore: le persone. Linee guida e strategia	
406	NON DISCRIMINAZIONE 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 5. Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 4.2 Diversità e inclusione	
406-1	Episodi di discriminazione e azioni intraprese	DNF - 4.3 Modalità di gestione e KPI	
407	LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 4. Rispetto dei diritti umani BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 4.5.2 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 - 4.3 Modalità di gestione e KPI BdS - 6.1 Filiera responsabile	
408	LAVORO MINORILE 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 4. Rispetto dei diritti umani BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 6.1 Filiera responsabile	

408-1	Operazioni e fornitori che potrebbero comportare un rischio per incidenti relativi al lavoro minorile	DNF - 4.3 Modalità di gestione e KPI BdS - 6.1 Filiera responsabile	
409 LAVORO FORZATO O OBBLIGATO 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 4. Rispetto dei diritti umani BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 6.1 Filiera responsabile	
409-1	Operazioni e fornitori che potrebbero comportare un rischio per incidenti relativi al lavoro forzato o obbligatorio	DNF - 4.2 Principali rischi e opportunità BdS - 6.1 Filiera responsabile	
410 PRATICHE DI SICUREZZA 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 4. Rispetto dei diritti umani	
410-1	Personale di sicurezza formato sulle politiche o sulle procedure relative ai diritti umani	DNF - 4.3 Modalità di gestione e KPI	
412 DIRITTI UMANI 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 4. Rispetto dei diritti umani BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 6.1 Filiera responsabile	
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 - 7.2 Principali rischi e opportunità BdS - 6.1 Filiera responsabile	
413 COMUNITÀ LOCALI 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 8. Aspetti sociali: l'impegno per la comunità BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 7. La comunità al centro del nostro agire	
413-1	Attività che includono il coinvolgimento delle comunità locali	DNF - 8. Aspetti sociali: l'impegno per la comunità BdS - 7. La comunità al centro del nostro agire	
414 VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 4. Rispetto dei diritti umani DNF - 7. Aspetti sociali: la catena di fornitura BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 6. Una gestione etica e responsabile della filiera. Approccio e strategia BdS - 6.1 Filiera responsabile	
414-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali	DNF - 7.2 Principali rischi e opportunità BdS - 6.1 Filiera responsabile	
415 POLITICHE PUBBLICHE 2016			
415-1	Contributi politici	-	Il Gruppo non ha elargito alcun contributo politico nell'anno di riferimento

GRI standard	DESCRIZIONE	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
416	SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 6. Aspetti sociali: l'attenzione al cliente BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 3.1 Sicurezza alimentare	
416-1	Percentuale delle categorie di prodotto e servizi per i quali sono valutati gli impatti sulla salute e sicurezza	DNF - 6.3.1 Qualità e sicurezza dei prodotti BdS - 3.1 Sicurezza alimentare	
417	ETICHETTATURA DEI PRODOTTI E SERVIZI 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 6. Aspetti sociali: l'attenzione al cliente BdS - 2.2 La nostra strategia di sostenibilità BdS - 3.2 Trasparenza	
417-2	Incidenti relativi alla non-conformità riguardo alle informazioni relative al prodotto o al servizio nell'etichettatura	DNF - 6.3.2 Labelling, trasparenza e comunicazione BdS - 3.2 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 - 6.3.2 Labelling, trasparenza e comunicazione BdS - 3.2 Trasparenza	
418	PRIVACY DEI CONSUMATORI 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 6. Aspetti sociali: l'attenzione al cliente	
418-1	Reclami relativi a violazioni della privacy dei consumatori e perdita dei dati relativi ad essi	DNF - 6.2 Principali rischi e opportunità	
419	COMPLIANCE SOCIOECONOMICA 2016		
103	Informazioni sulle modalità di gestione	DNF - 6. Aspetti sociali: l'attenzione al cliente	
419-1	Sanzioni significative monetarie e non monetarie per la non conformità a leggi o regolamenti nell'area socio-economica	DNF - 6.3.1 Qualità e sicurezza dei prodotti	

RG: Relazione sulla Gestione

DNF: Dichiaraione Non Finanziaria

BdS: Bilancio di Sostenibilità