



**ABBIAMO
A CUORE
IL FUTURO**



Siamo ormai giunti al nostro terzo Bilancio di Sostenibilità e, anche quest'anno, siamo orgogliosi di presentare un'edizione ricca di importanti progetti, obiettivi e traguardi, con un unico comune denominatore: l'attenzione per la comunità, l'ambiente, i clienti, i fornitori e le nostre persone, i cinque pilastri della strategia di sostenibilità nonché delle attività dell'Azienda stessa.

Il 2021 è stato decisivo per l'intero Paese: a due anni dall'inizio della pandemia e della conseguente crisi economico-sanitaria, abbiamo finalmente potuto intraprendere un graduale percorso di ripartenza, nonostante i primi segnali di inflazione e di difficoltà nel reperimento di materie prime e nei trasporti.

In questo contesto Esselunga ha voluto dare un segnale forte promuovendo una campagna di revisione dei prezzi con l'obiettivo di tutelare i propri clienti. L'Azienda ha scelto di fare un importante investimento mantenendo la promessa di convenienza sempre con la dovuta attenzione al supporto dei piccoli produttori e fornitori, un'operazione che è stata e continuerà ad essere un impegno sociale.

Il drammatico evento della guerra in Ucraina - iniziata a febbraio di quest'anno - ha ribaltato completamente gli equilibri internazionali e ha contribuito a generare la crisi energetica e l'impennata dell'inflazione che si stanno riflettendo con sempre maggior intensità sulle imprese e sulle famiglie.

Un momento storico senza precedenti negli ultimi 40 anni in cui sono saltati tutti i paradigmi economici del passato, un'equazione che non torna più, dove la stessa sopravvivenza di diverse realtà economiche è messa a repentaglio e con un mercato del lavoro molto affaticato che sembra scrivere nuove regole. In questo scenario tutti gli impegni sottoscritti da Esselunga in ambito sociale e ambientale sono confermati e rinnovati. Questo non sarebbe possibile senza il fondamentale contributo di tutte le nostre 25.000 persone, che lavorano con grande dedizione, passione e professionalità ma soprattutto per il bene comune.

Le sfide che ci attendono sono numerose, come numerosi sono gli obiettivi su cui dovremo concentrarci nei prossimi anni, forti della nostra storia, dei nostri valori e della volontà di voler essere sempre vicini al territorio e alla comunità.

Marina Caprotti

MARINA CAPROTTI, Presidente Esecutivo

1.	ESSELUNGA PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI	5
1.1	ESSE COME LA NOSTRA STORIA.....	6
1.2	LA NOSTRA GOVERNANCE	11
1.3	IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS E LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE.....	14
1.4	I PRODOTTI ESSELUNGA - PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE.....	20
1.5	ESSE COME SOSTENIBILITÀ	22
1.6	IL CONTRIBUTO DI ESSELUNGA AL TERRITORIO	30
2.	CLIENTI	33
2.1	ECCELLENZA E INNOVAZIONE DI PRODOTTO E SERVIZIO	35
2.2	SICUREZZA ALIMENTARE	38
2.3	TRASPARENZA.....	40
2.4	EDUCAZIONE ALIMENTARE	46
2.5	RICERCA E INNOVAZIONE.....	51
2.6	OBIETTIVI E KPI AL 2025.....	57
3.	PERSONE.....	59
3.1	IL NOSTRO VALORE: LE PERSONE.....	61
3.2	FORMAZIONE E SVILUPPO	62
3.3	DIVERSITÀ E INCLUSIONE	64
3.4	SALUTE E SICUREZZA	68
3.5	BENESSERE	70
3.6	EMPLOYER OF CHOICE.....	76
3.7	OBIETTIVI E KPI AL 2025.....	79
4.	AMBIENTE.....	81
4.1	UN PIANETA IN COMUNE DA TUTELARE E CUSTODIRE.....	83
4.2	CLIMATE CHANGE	84
4.3	GESTIONE DEGLI SPRECHI	94
4.4	PACKAGING	98
4.5	OBIETTIVI E KPI AL 2025.....	103
5.	FORNITORI.....	105
5.1	UNA GESTIONE ETICA E RESPONSABILE DELLA FILIERA.....	107
5.2	FILIERA RESPONSABILE	109
5.3	PRODOTTI ITALIANI.....	114
5.4	ANIMAL WELFARE	118
5.5	PESCA SOSTENIBILE.....	121
5.6	OBIETTIVI E KPI AL 2025.....	125
6.	COMUNITÀ.....	127
6.1	LA COMUNITÀ AL CENTRO DEL NOSTRO AGIRE.....	129
6.2	SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI.....	131
6.3	DONAZIONI ALIMENTARI.....	138
6.4	EDUCAZIONE	140
6.5	SOLIDARIETÀ	142
6.6	OBIETTIVI E KPI AL 2025.....	145
	ESSELUNGA PER L'EMERGENZA UCRAINA	147
	NOTA METODOLOGICA	150

INDICE







1.

ESSELUNGA PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI

- 1.1 ESSE COME LA NOSTRA STORIA**
- 1.2 LA NOSTRA GOVERNANCE**
- 1.3 IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS
E LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE**
- 1.4 I PRODOTTI ESSELUNGA - PRODUZIONE
E DISTRIBUZIONE**
- 1.5 ESSE COME SOSTENIBILITÀ**
- 1.6 IL CONTRIBUTO DI ESSELUNGA
AL TERRITORIO**

1.1 ESSE COME LA NOSTRA STORIA

A Milano, nel 1957, in viale Regina Giovanna apre il primo supermercato italiano grazie all'iniziativa del magnate americano Rockefeller e di alcuni imprenditori italiani, tra cui Bernardo Caprotti.

È l'inizio della storia di Esselunga che, con una rete di oltre 170 supermarket e superstore nel Nord e Centro Italia, è oggi una delle **principalì catene nel settore della grande distribuzione organizzata**.

Con i suoi stabilimenti e centri di lavorazione di Limito di Pioltello, Biandrate e Parma, Esselunga è

diventata nel tempo una vera e propria **food company**, impegnata nella realizzazione di prodotti alimentari nei siti produttivi.

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



In un'ottica di continua evoluzione del business, negli ultimi vent'anni, al supermercato tradizionale prevalentemente alimentare si sono affiancati il servizio **e-commerce**, i **Bar Atlantic**, le **eb® Profumerie**, la **parafarmacia**, la **pasticceria Elisenda** e nuove tipologie di negozi, come **laESSE**, collocati in punti strategici della città, perfetti per la spesa quotidiana.

La cultura dell'**innovazione** ha permesso all'Azienda di raggiungere ottimi risultati e di dimostrare resilienza, adeguandosi prontamente ai cambiamenti

del mercato. In particolare, nel 2021, nonostante il perdurare dell'emergenza sanitaria da COVID-19, Esselunga ha potenziato le soluzioni attivate nel corso del 2020 per garantire la continuità del business, tra cui l'ampliamento e il rafforzamento dell'e-commerce, senza tuttavia arrestare la crescita del canale tradizionale, evidenziata dall'apertura di 4 negozi Esselunga, 2 laESSE, la riapertura dopo una fase di restyling di 2 punti vendita e l'inaugurazione del temporary store Elisenda.

ESSELUNGA IN NUMERI

Con 171 negozi (tradizionali e Urban Store), 45 eb[®] Profumerie, 102 Bar Atlantic e 7 laESSE, Esselunga è presente in 7 regioni e 35 province distribuite tra il Centro e il Nord Italia.

**4****POLI LOGISTICI****2 CENTRI****PRODUTTIVI**(LIMITO DI PIOLTELLO
E PARMA)**2 CENTRI DI
LAVORAZIONE**

CARNE E PESCE

**OLTRE 25.000****DIPENDENTI**

CON ETÀ MEDIA DI 41 ANNI

**OLTRE 5,5 MILIONI**

DI CLIENTI CON CARTA FIDATY

**OLTRE 8 MILIARDI**

DI FATTURATO





24 FEBBRAIO

laESSE di **ROMA**,
VIA COLA DI RIENZO



19 MAGGIO

Negozio di **MANTOVA**,
**PIAZZALE ARNOLDO
MONDADORI**



21 LUGLIO

Riapre al pubblico
il negozio di **MILANO**,
VIALE CASSALA

APERTURE 2021

24 MARZO

Negozio di **VARESE**,
VIA GASPAROTTO



30 GIUGNO

Riapre al pubblico
il negozio di **VARESE**,
VIALE BORRI





28 LUGLIO

Negozi di LIVORNO,
VIALE PETRARCA

APRE IL 100°
BAR ATLANTIC

16 DICEMBRE

laESSE di MILANO,
CORSO BUENOS AIRES

26 NOVEMBRE

Temporary store Elisenda a
MILANO, VIA SPADARI



15 DICEMBRE

Negozi di VICENZA,
LOCALITÀ PONTE ALTO



LA SOSTENIBILITÀ IN NUMERI

OLTRE
5.800

PRODOTTI A MARCHIO DI CUI 1.123 RIVISITATI
IN CHIAVE “BENESSERE”

621

GIORNATE DEDICATE A ISPEZIONARE FORNITORI,
NEGOZI E MAGAZZINI E-COMMERCE

+14%

INCREMENTO DEL NUMERO DI PRODOTTI VENDUTI
DELLE LINEE EQUILIBRIO, BIO E CHEJOY

94%

DEI CONTRATTI A TEMPO INDETERMINATO

2.456

NUOVI ASSUNTI CON UN TASSO DI TURNOVER DEL 6,6%

DA **4**

ANNI CONSECUTIVI TOP EMPLOYER ITALIA

19

ORE MEDIE DI FORMAZIONE PER DIPENDENTE

65

IMPIANTI FOTOVOLTAICI PER UNA POTENZA TOTALE
INSTALLATA DI 8.600 kWp

72%

DEI NEGOZI CON IMPIANTI DI ILLUMINAZIONE A LED

7.235 t

DI MATERIALE RICICLATO UTILIZZATO PER I PRODOTTI A MARCHIO

CIRCA
5.800

FORNITORI DI CUI IL **94%** ITALIANI

3,56

MILIONI DI PASTI DONATI

OLTRE
100

MILIONI DI EURO IN MATERIALE SCOLASTICO E ATTREZZATURE
INFORMATICHE DISTRIBUITI ALLE SCUOLE ITALIANE
TRAMITE L'INIZIATIVA **AMICI DI SCUOLA** A PARTIRE DAL 2015

1.2 LA NOSTRA GOVERNANCE

Nel corso degli anni Esselunga ha implementato un **modello organizzativo integrato** che garantisce una gestione efficace del business e, allo stesso tempo, il presidio di tutte le tematiche rilevanti per l'Azienda e dei principi di comportamento definiti dalle principali politiche aziendali:

- la **Politica di Sostenibilità** che racchiude le linee di indirizzo per favorire l'integrazione della sostenibilità nella strategia e nell'operatività aziendale;
- il **Codice Etico e di Comportamento** che sancisce i principi generali e le regole di comportamento vincolanti per tutti i soggetti che interagiscono con il Gruppo Esselunga integrando quanto già previsto a livello normativo;
- i **Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/2001** che hanno lo scopo di prevenire ed eventualmente gestire i reati previsti dal decreto, quali ad esempio la corruzione, la

concussione, le false comunicazioni, i reati ambientali e il riciclaggio.

In particolare, Esselunga, consapevole di come la corruzione possa avere rilevanti impatti negativi in ambito economico, sociale e ambientale, ha avviato un **processo di certificazione secondo la norma ISO 37001** con l'intento di attuare un raccordo sempre più solido tra i Modelli di Organizzazione, Gestione e Controllo e il Sistema di Gestione per l'Anticorruzione, capace di combattere efficacemente ogni tipo di azione legata direttamente o indirettamente alla corruzione, sia attiva che passiva.

Per favorire la progressiva integrazione delle tematiche di sostenibilità all'interno delle logiche di business, Esselunga ha ritenuto essenziale individuare **ruoli e responsabilità** a tutti i livelli manageriali, definendo una **governance di sostenibilità solida e in grado di implementare una gestione efficace dei processi**.

IL CODICE DI CONDOTTA FORNITORI

La responsabilità nella conduzione delle attività quotidiane ha portato Esselunga a condividere i propri valori con tutti i fornitori. Grazie al supporto di tutte le direzioni dell'Azienda, nel corso del 2021 Esselunga ha avviato le attività per la definizione e la stesura del primo **Codice di Condotta Fornitori**, uno degli ambiziosi obiettivi del Piano di Sostenibilità 2020-2025.

Il Codice, applicabile a tutti i fornitori, compresi i sub-fornitori, agli appaltatori, ai sub-appaltatori e ai partner commerciali, prevede che Esselunga possa verificare, direttamente o tramite terze parti incaricate, il rispetto dei seguenti principi:

- assicurare ai propri lavoratori condizioni di lavoro eque e sicure;
- operare nel pieno rispetto dell'ambiente;
- operare nel rispetto della legalità, con integrità, trasparenza e correttezza;
- operare in conformità alle leggi e ai regolamenti nazionali e internazionali.

Il Codice è stato approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 23 marzo 2022 ed è disponibile, anche in lingua inglese, sul sito istituzionale all'indirizzo www.esselunga.it. Nel corso del 2022 Esselunga invierà il Codice a tutti i soggetti interessati, in particolare, ai fornitori di prodotti a marchio privato, richiedendone la sottoscrizione.



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021

Il CdA di Esselunga ha affidato al **Presidente Esecutivo Marina Caprotti** la delega di tutte le attività di Corporate Social Responsibility, mentre il coordinamento operativo è stato assegnato al **Direttore Risorse Umane e Organizzazione, Luca Lattuada**. Inoltre, è stato costituito il **Comitato endoconsiliare Rischi e Sostenibilità**. Per garantire un presidio quotidiano e continuo di tutte le tematiche di sostenibilità, l'Azienda ha istituito una specifica funzione **CSR** con la responsabilità di: identificare e segnalare ai vertici aziendali, in collaborazione con le direzioni preposte, i rischi, le aree e i progetti di miglioramento in materia di sostenibilità; redigere la Dichiarazione consolidata di carattere Non Finanziario (DNF) e il Bilancio di Sostenibilità; con il supporto del top

management, proporre al Presidente Esecutivo la strategia di sostenibilità e il relativo piano annuale degli obiettivi, denominato Piano di Sostenibilità; monitorare lo stato di avanzamento dei diversi progetti. Infine, per garantire una maggior diffusione della cultura di sostenibilità e favorire un clima di collaborazione e di scambio continuo, Esselunga ha individuato, per ciascuna direzione aziendale, gli **Ambassador della sostenibilità**.

I 29 Ambassador hanno il compito di sensibilizzare i colleghi su temi sociali e ambientali, promuovendo iniziative coerenti con gli obiettivi aziendali. Il loro ruolo prevede anche l'attività di supporto alla funzione CSR nella raccolta e monitoraggio dei dati e delle informazioni necessarie al reporting.

COME GESTIAMO LE TEMATICHE DI SOSTENIBILITÀ?

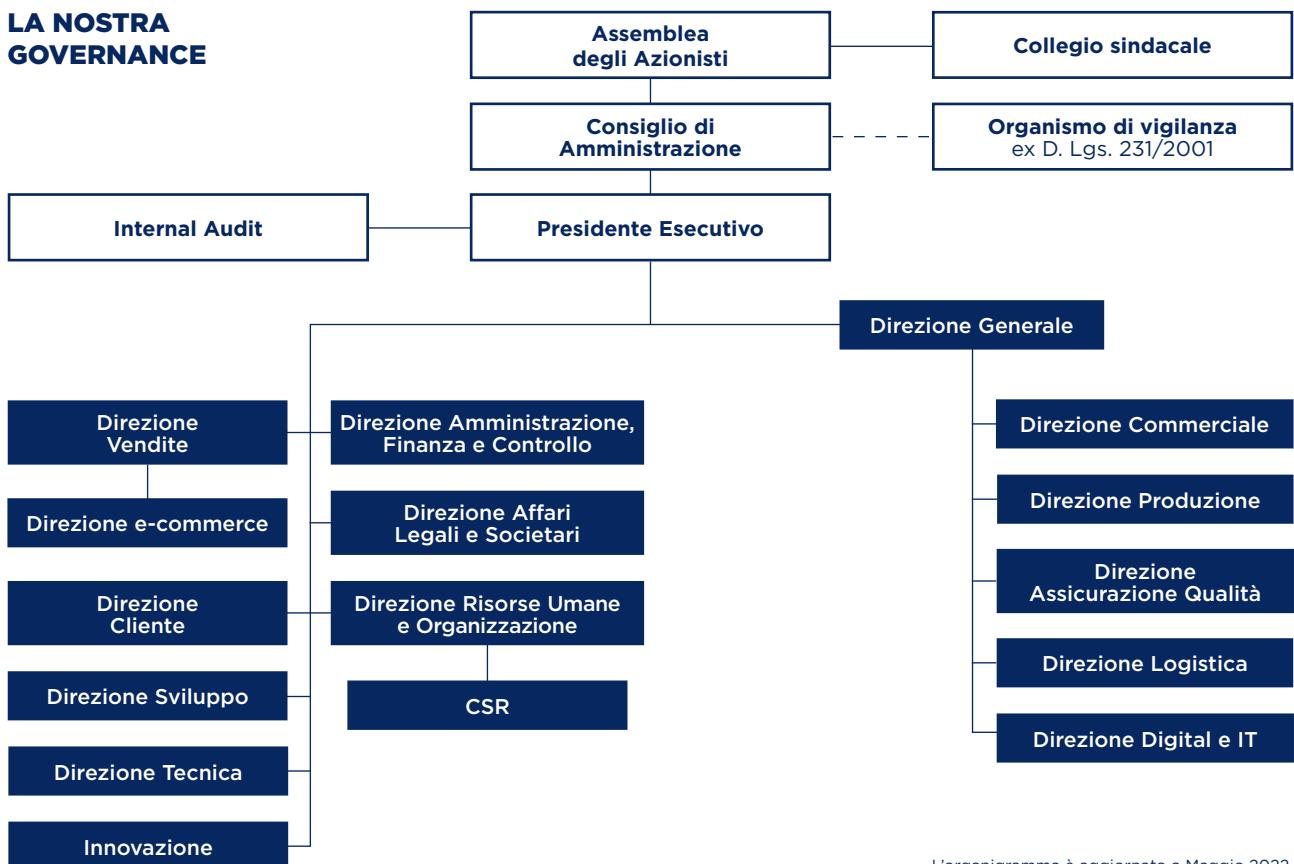
La Direzione Risorse Umane e Organizzazione, che racchiude al suo interno anche le funzioni HSE (Health, Safety and Environment) e Sicurezza Aziendale, è l'area che coordina sul piano operativo lo sviluppo sostenibile dell'Azienda. L'attenzione verso l'ambiente, gli investimenti in formazione del personale, la diligenza nella selezione dei fornitori, nonché il continuo supporto alla crescita delle comunità rappresentano gli strumenti essenziali con cui possiamo perseguire la nostra strategia di sostenibilità, nata con l'ambizioso obiettivo di contribuire a creare un futuro migliore.

L'istituzione di una specifica funzione CSR ci permette di agire agilmente su tutti i fronti ESG. In una realtà strutturata come Esselunga, questo centro di competenze trasversale opera quotidianamente e sinergicamente con tutte le funzioni di business e di staff nella ricerca delle migliori soluzioni, stimolando in modo efficace l'avvio di nuovi progetti e iniziative in campo sociale e ambientale. Il Team CSR ha conseguito la certificazione di Sustainability Manager e Sustainability Practitioner, riconosciuta da CEPAS – Ente di Certificazione delle Competenze e Qualifica della Formazione.

I 29 Ambassador, collocati nelle diverse funzioni aziendali, assicurano un presidio costante sulle tematiche di sostenibilità. I rapporti tra la funzione CSR e gli Ambassador permettono un continuo scambio di informazioni in grado di generare nuove idee e il monitoraggio dell'evoluzione delle attività e delle azioni previste dal Piano di Sostenibilità 2020-2025.



LA NOSTRA GOVERNANCE



GOVERNANCE DELLA SOSTENIBILITÀ

Delegato dal CdA a gestire e approvare tutte le attività di sostenibilità.

Coordina la struttura organizzativa nello sviluppo delle attività di CSR.

Identifica e segnala le aree di miglioramento legate alle tematiche di sostenibilità, predisponde i report di rendicontazione non finanziaria e propone le progettualità su questi temi.

Garantiscono la diffusione della cultura di sostenibilità e favoriscono un clima di collaborazione e scambio continuo in Azienda.

CdA

Presidente Esecutivo

Comitato Rischi e Sostenibilità

Direttore Risorse Umane e Organizzazione e CSR Manager

CSR

Ambassador della Sostenibilità

1.3 IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS E LA NOSTRA ORGANIZZAZIONE

Esselunga ha mantenuto fede alla propria filosofia di crescita e sviluppo secondo i principi dell'etica e della responsabilità sociale offrendo ai **CLIENTI prodotti di alta qualità a prezzi convenienti, valorizzando le proprie PERSONE, riducendo gli impatti sull'AMBIENTE, sostenendo e supportando i FORNITORI e promuovendo la crescita delle COMUNITÀ locali.**

Consapevole del proprio ruolo, l'Azienda ha proseguito con convinzione il percorso di progressiva integrazione delle decisioni di natura economica con una valutazione degli impatti sociali e ambientali, elementi basilari per creare valore nel tempo, in tutti gli ambiti della propria organizzazione che è caratterizzata da:

- una forte **centralizzazione delle attività di approvvigionamento, produttive e di logistica**, che consentono di garantire la freschezza e la qualità dei prodotti consegnati ogni giorno ai negozi e ai magazzini e-commerce, grazie alla Direzione Commerciale e alla Direzione Logistica che organizzano e ottimizzano il sistema di approvvigionamento, nonché alla Direzione Assicurazione Qualità che periodicamente effettua ispezioni presso gli impianti di produzione dei fornitori di prodotti freschi e a marchio Esselunga;
- lo **sviluppo e la pianificazione delle politiche promozionali**, oltre che delle iniziative di comunicazione e marketing, tramite una continua e rigorosa analisi del

mercato, in relazione al potere di acquisto del cliente, alle sue preferenze e alla richiesta di specifici servizi;

- una **gestione delle vendite in una logica di multi-canalità**, in cui il negozio fisico e i diversi servizi e-commerce si integrano perfettamente per soddisfare le esigenze di tutti i clienti.

La gestione dei prodotti viene razionalizzata grazie ai centri di distribuzione, alle logiche basate su previsioni di vendita sempre più precise e alle reali necessità dei negozi. La gestione efficiente di questi meccanismi è in grado di creare un processo virtuoso di rifornimento dei negozi aumentando la rapidità di consegna e riducendo gli sprechi alimentari.

Tutti i prodotti, a seconda della loro natura, seguono dei processi ben definiti. Nel caso dei prodotti freschi (frutta, verdura, carne, pesce, latticini, salumi e formaggi) gli ordini e le consegne seguono le esigenze quotidiane della rete di vendita e vengono gestiti tramite sistemi previsionali di riordino capaci di interpretare le esigenze dei negozi. Per i prodotti confezionati a lunga conservazione consegnati dai fornitori, invece, le consegne avvengono su appuntamento.

Il consumatore ha la possibilità di usufruire dei servizi di Esselunga tramite 5 diversi canali: negozi, laESSE, e-commerce, Bar Atlantic e eb® Profumerie.

TREND DI SETTORE

SALUTE E SICUREZZA



Attenzione verso i processi e i presidi a tutela della salute e della sicurezza delle persone, in ogni ambito, soprattutto in quello lavorativo.

TRACCIABILITÀ DELLE FILIERE



Trasparenza e fiducia nelle filiere produttive.

CLIMATE CHANGE



L'impatto del cambiamento climatico sempre più evidente sul nostro pianeta.

BENESSERE ALIMENTARE E FISICO



Mangiare sano e fare esercizio per mantenere una buona salute, sia fisica che mentale.

LOTTA ALLE DISUGUAGLIANZE



Non tolleranza verso le ingiustizie e le diseguaglianze.

PACKAGING SOSTENIBILI



Utilizzo degli imballaggi e dei materiali considerando il loro impatto lungo tutto il ciclo di vita.

IL NOSTRO MODELLO DI CREAZIONE DI VALORE**CLIENTI**

- 1.** Contribuire alle corrette abitudini alimentari dei clienti
- 2.** Offrire prodotti a marchio sicuri, di qualità, sani e gustosi
- 3.** Sviluppare ricette con ingredienti innovativi
- 4.** Garantire la trasparenza

PERSONE

- 1.** Valorizzare le nostre persone e investire nel loro benessere
- 2.** Promuovere l'apprendimento continuo
- 3.** Promuovere l'inclusione e valorizzare le diversità
- 4.** Garantire la sicurezza e la salute

AMBIENTE

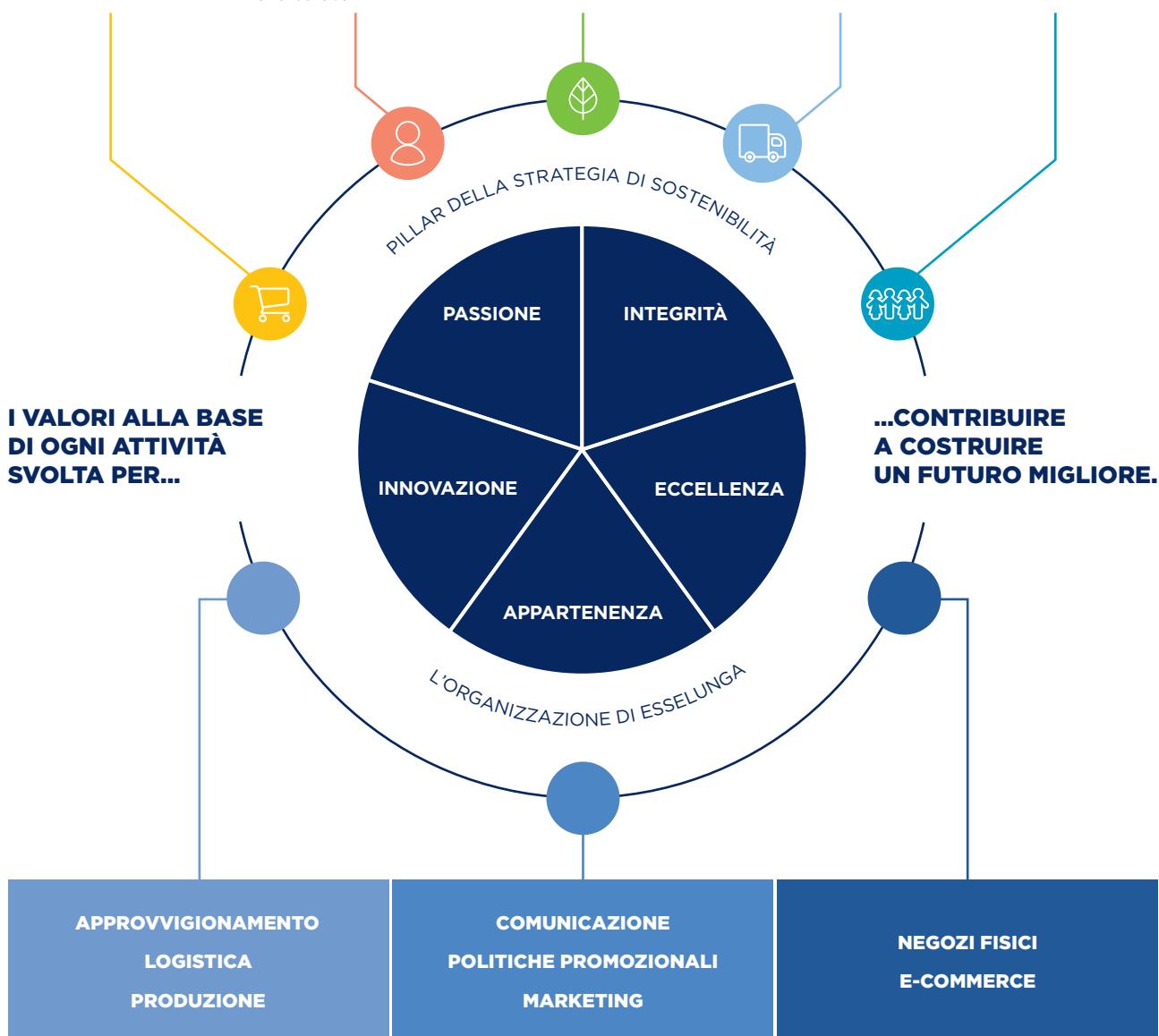
- 1.** Rispettare e ridurre gli impatti sull'ambiente
- 2.** Ridurre i rischi associati al cambiamento climatico
- 3.** Ridurre gli sprechi
- 4.** Adottare/scegliere packaging sempre più sostenibili

FORNITORI

- 1.** Assicurare integrità, correttezza e trasparenza
- 2.** Promuovere una gestione responsabile della filiera
- 5.** Promuovere prodotti made in Italy
- 4.** Attuare politiche di benessere animale

COMUNITÀ

- 1.** Contribuire al benessere delle comunità locali
- 2.** Supportare la donazione delle eccedenze alimentari
- 3.** Investire nell'istruzione delle nuove generazioni



I FORNITORI DI PRODOTTI FINITI

Il flusso logistico di approvvigionamento dai fornitori tiene conto delle previsioni di vendita, della garanzia di scorte minime e degli spazi disponibili.

Per i prodotti freschi (ad esempio frutta, verdura, carne, pesce, latticini, salumi e formaggi) gli ordini e le consegne sono giornalieri, mentre per quelli confezionati le consegne vengono effettuate su appuntamento.



STABILIMENTI DI PRODUZIONE E CENTRI DI LAVORAZIONE



STABILIMENTO DI LIMITO DI PIOLTELLO

- Gastronomia
- Pasticceria fresca Elisenda



STABILIMENTO DI PARMA

- Pasta fresca e ripiena
- Pasta di semola
- Pasticceria secca
- Tutti i prodotti di panificazione



CENTRO LAVORAZIONE CARNE

- Carni e Hamburger



CENTRO LAVORAZIONE PESCE

- Prodotti ittici freschi
- Sushi
- Piatti pronti

CENTRI DI DISTRIBUZIONE (CE.DI.) - LA LOGISTICA

Al termine del processo di lavorazione, i prodotti finiti sono controllati e trasportati dai siti di produzione ai Ce.Di. Per garantire la conservazione dei massimi livelli nutrizionali e qualitativi e permettere importanti riduzioni in tema di spreco, gli alimenti sono sempre preparati e distribuiti considerando le esigenze quotidiane di rifornimento dei singoli negozi e magazzini e-commerce.



RIFORNIMENTI QUOTIDIANI

La logistica centralizzata assicura l'approvvigionamento giornaliero dei negozi grazie alla localizzazione strategica di quattro Ce.Di. all'avanguardia presso Limito di Pioltello, Biandrate, Sesto Fiorentino/Campi Bisenzio e Chiari. Nei Ce.Di. di Limito di Pioltello, Sesto Fiorentino e Biandrate e nello

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



CE.DI.



NEGOZI



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



CONSEGNE AI REPARTI
ENTRO 24h



I NEGOZI

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

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

Oltre alla gastronomia, nella rete di vendita sono presenti: 138 reparti di panificazione, 168 reparti carne, che eseguono le fasi di lavorazione e confezionamento e 118 pescherie, che offrono pesce fresco, il sushi prodotto nel Centro Lavorazione Pesce di Biandrate e una vasta offerta di Pronti da cuocere.



138 REPARTI DI PANIFICAZIONE



168 REPARTI CARNE



118 PESCHERIE

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



PASTICCERIE ELISENDA



PARAFARMACIE



E-COMMERCE

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



- magazzini centrali;



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



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

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

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

Il servizio di spesa online di Esselunga copre 48 province e 7 regioni (Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Piemonte, Liguria e Lazio).



48 PROVINCE
7 REGIONI

RISTORAZIONE, PROFUMERIA E laESSE

Bar Atlantic

Esselunga ha integrato l'offerta food con l'apertura, all'interno di molti suoi negozi, dei Bar Atlantic. I **102 Bar Atlantic** rappresentano oggi una realtà consolidata nel panorama della ristorazione e tra le prime in Italia nel suo settore, con oltre 12 milioni di scontrini nel 2021.

I Bar Atlantic offrono un **servizio di ristorazione completo**: prime colazioni, pranzi e aperitivi, con ricette a base di ingredienti selezionati che provengono direttamente dai supermercati Esselunga.



Nata nel 2002 con il nome di Olympia Beauté, la catena eb® Profumerie oggi conta **45 profumerie** situate all'interno di alcune delle gallerie commerciali Esselunga in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana e Liguria.

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 10.500 referenze**, riescono a soddisfare anche la clientela più sofisticata. eb® Profumerie inoltre ha rinnovato il proprio format, diventando un vero e proprio **beauty center**.

I negozi di nuova concezione offrono, oltre a servizi di alta qualità, 5 beauty studio: skin, hair, nail, brow e make-up.



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

- un **supermarket** per gli acquisti quotidiani con più di 3.400 prodotti per una spesa semplice e veloce;
- il **servizio locker** per il ritiro della spesa effettuata online con oltre 16.000 referenze disponibili per una spesa completa.

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



TEMPORARY STORE ELISENDA

Esselunga, nel mese di dicembre, ha inaugurato in **via Spadari a Milano** un elegante temporary store in cui è stato possibile degustare e acquistare i prelibati panettoni dell'alta pasticceria Elisenda, sviluppata in collaborazione con i fratelli Cerea del ristorante stellato Da Vittorio.

Il primo temporary store firmato Elisenda, nel cuore di Milano, ha proposto anche un'accurata selezione di prodotti di pasticceria che racchiudono tutta l'attenzione e la passione che Esselunga pone nella scelta degli ingredienti e nella preparazione, valorizzando qualità, artigianalità e creatività.



1.4 I PRODOTTI ESSELUNGA - PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE

Esselunga è l'unica azienda della grande distribuzione italiana che produce, lavora e controlla un vasto assortimento di prodotti freschi e confezionati a marchio privato realizzati nei propri stabilimenti produttivi, tra cui dolci, pasta fresca, pane, piatti pronti, sushi e tante ricette di gastronomia.

IL VALORE DEI PRODOTTI A MARCHIO

L'offerta dei prodotti a marchio annovera oltre 5.800 referenze, tutte con un denominatore comune: garantire la qualità e la sicurezza alimentare in modo tale da soddisfare il desiderio un'alimentazione

equilibrata che, insieme a un corretto stile di vita, contribuisce a mantenere un buono 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 alla fine degli anni '70 per proporre qualità e freschezza a prezzi competitivi. La linea comprende oltre 2.900 articoli ed è in continua espansione.



ESSELUNGA I PRONTI IN TAVOLA - BONTÀ PRATICA

La linea completa di piatti pronti gastronomici segue le stagioni e, per assicurare la freschezza tutto l'anno, è in continua evoluzione. L'aspetto comune di tutte le ricette è la cura meticolosa nella selezione delle materie prime. Tantissimi prodotti pratici, veloci, gustosissimi e preparati giornalmente.



ESSELUNGA PER CHI AMA LA NATURA

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



ESSELUNGA NATURAMA - FILIERA CONTROLLATA GUSTO E QUALITÀ

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



ESSELUNGA CHEJOY - TUTTA LA GIOIA DI MANGIARE BENE

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

ESSELUNGA[®]



ESSELUNGA BIO - DAL 1999 UNA SCELTA NATURALE

La linea biologica conta oggi oltre 420 referenze in grado di soddisfare le esigenze di tutta la famiglia, tutelando l'ambiente e la biodiversità grazie ai naturali processi di produzione che utilizzano tecniche moderne di coltivazione. La linea biologica è certificata grazie a controlli in produzione e analisi di laboratorio ed è sempre possibile ricostruire la storia dei prodotti lungo tutta la filiera.



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

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



ESSELUNGA EQUILIBRIO - L'ALLEATO PER IL BENESSERE

Un'ampia gamma di soluzioni che rispondono a specifiche esigenze alimentari, per garantire, ogni giorno, prodotti buoni e salutari.



ELISENDA

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



SMART

Una linea di prodotti pensata per rispondere alle esigenze di risparmio delle famiglie di oggi.

Oltre 450 prodotti disponibili sugli scaffali dai primi mesi del 2019.

1.5 ESSE COME SOSTENIBILITÀ

1.5.1 IL NOSTRO APPROCCIO E LA NOSTRA STRATEGIA DI SOSTENIBILITÀ

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

Nella Politica, Esselunga definisce i principi e le linee guida che si impegna a seguire per assicurare una gestione responsabile e sostenibile del business da parte di tutta l'organizzazione, con

l'obiettivo di consolidare il percorso di integrazione dei fattori di sostenibilità nelle decisioni quotidiane aziendali.

La Politica sancisce gli impegni di Esselunga rispetto ai **5 pillar della strategia di sostenibilità: Clienti, Persone, Ambiente, Fornitori e Comunità**, che costituiscono di fatto i principali stakeholder dell'Azienda e che, in quanto tali, devono fungere da bussola di tutte le decisioni quotidiane.

GLOBAL COMPACT DELLE NAZIONI UNITE

Esselunga, a riprova del proprio impegno verso le tematiche di sostenibilità, il 29 settembre 2021 ha aderito al **Global Compact delle Nazioni Unite (UNGC)**.

Fondato nel 1999, l'UNGC rappresenta la più grande **iniziativa a livello mondiale per lo sviluppo sostenibile**, volta a promuovere i valori della sostenibilità nel lungo periodo, attraverso azioni politiche, pratiche aziendali, comportamenti sociali e civili fondati su **dieci principi universali (diritti umani, lavoro, ambiente e lotta alla corruzione)**.



HUMAN RIGHTS



LABOUR



ENVIRONMENT



ANTI-CORRUPTION

**SUSTAINABLE
DEVELOPMENT
GOALS**



Con questa adesione, Esselunga si impegna a **condividere, sostenere e applicare, nella propria sfera di influenza, i 10 principi fondamentali**, supportando gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs) e a rendicontarne annualmente i progressi registrati.

#INTERVISTA A

IDA SCHILLACI

RESPONSABILE CSR

Il percorso di sostenibilità in Esselunga si è arricchito e strutturato nel tempo nel rispetto dei valori e dei principi fondamentali dell'Azienda. Con la creazione della funzione CSR nel 2019 si è voluto mettere a sistema tutte le attività che negli anni sono state sviluppate, rispondendo ai bisogni dei nostri diversi stakeholder. In particolare, in questi ultimi tre anni, ho partecipato alla definizione degli obiettivi del Piano di Sostenibilità 2020-2025 e al monitoraggio dell'avanzamento dei progetti che, di giorno in giorno, si concretizzano e mi rendono orgogliosa della mia Azienda.

Dalla pubblicazione del primo Bilancio di Sostenibilità ad oggi c'è stata una grande crescita della consapevolezza sui temi ESG non solo in tutta l'Azienda, ma anche nella filiera. Questo ci ha spronati a lavorare sui nostri processi e sui nostri prodotti per offrire al cliente soluzioni sempre più sostenibili. Il 2021 è l'anno in cui abbiamo aderito a rating e network internazionali, come il

Global Compact delle Nazioni Unite, che ci hanno permesso di misurare le nostre politiche, aumentare la trasparenza delle molteplici attività intraprese e sviluppare le nostre performance in termini sia progettuali sia di raggiungimento degli obiettivi.

Tra tutti gli SDGs dell'Agenda ONU 2030 adottati da Esselunga il più complesso e sfidante è sicuramente il Climate Change. Proprio quest'anno, attraverso investimenti in impianti a impatto zero e soluzioni tecnologiche ad alta efficienza, ma anche l'utilizzo prevalente di energia da fonti rinnovabili, abbiamo raggiunto l'obiettivo di riduzione del 30% delle emissioni di CO₂e e ci stiamo ponendo obiettivi ancora più ambiziosi. Sono infatti molti gli ambiti su cui continuiamo a lavorare e sperimentare.

Dopo due anni di pandemia e una guerra all'interno del nostro continente, diventa sempre più attuale il tema del supporto alle comunità, della tutela delle diversità e della lotta alle diseguaglianze.

In questo modo cerchiamo di fare la differenza.



Negozi di Nembro (BG).

1.5.2 STAKEHOLDER ENGAGEMENT E ANALISI DI MATERIALITÀ

Il mantenimento, aggiornamento e miglioramento degli impegni presi dall'Azienda si basa anche sul confronto continuo con le categorie di stakeholder considerate maggiormente significative.

La capacità di ascolto e dialogo con gli stakeholder

pone le proprie basi nel processo, consolidato, di innovazione e adattamento al contesto in continuo mutamento che ha permesso la costante crescita nel tempo di Esselunga.



Nel corso del 2021 le occasioni di incontro e ascolto degli stakeholder sono state molteplici.

Gli Ambassador sono stati coinvolti in un workshop finalizzato a condividere lo stato di avanzamento del Piano di Sostenibilità, aggiornare le conoscenze in materia di sostenibilità relativamente a nuove direttive e tendenze europee, raccogliere spunti di miglioramento, nonché riportare una loro valutazione sulle tematiche considerate rilevanti.

I clienti, invece, sono stati ingaggiati nell'ambito di una più ampia attività di ascolto che si è basata

principalmente sulla condivisione di un questionario per comprendere se e come venisse percepito l'impegno di Esselunga rispetto ai target del Piano di Sostenibilità 2020-2025. I risultati raccolti mostrano come i clienti percepiscano in maniera chiara l'attenzione che l'Azienda pone verso la sostenibilità.

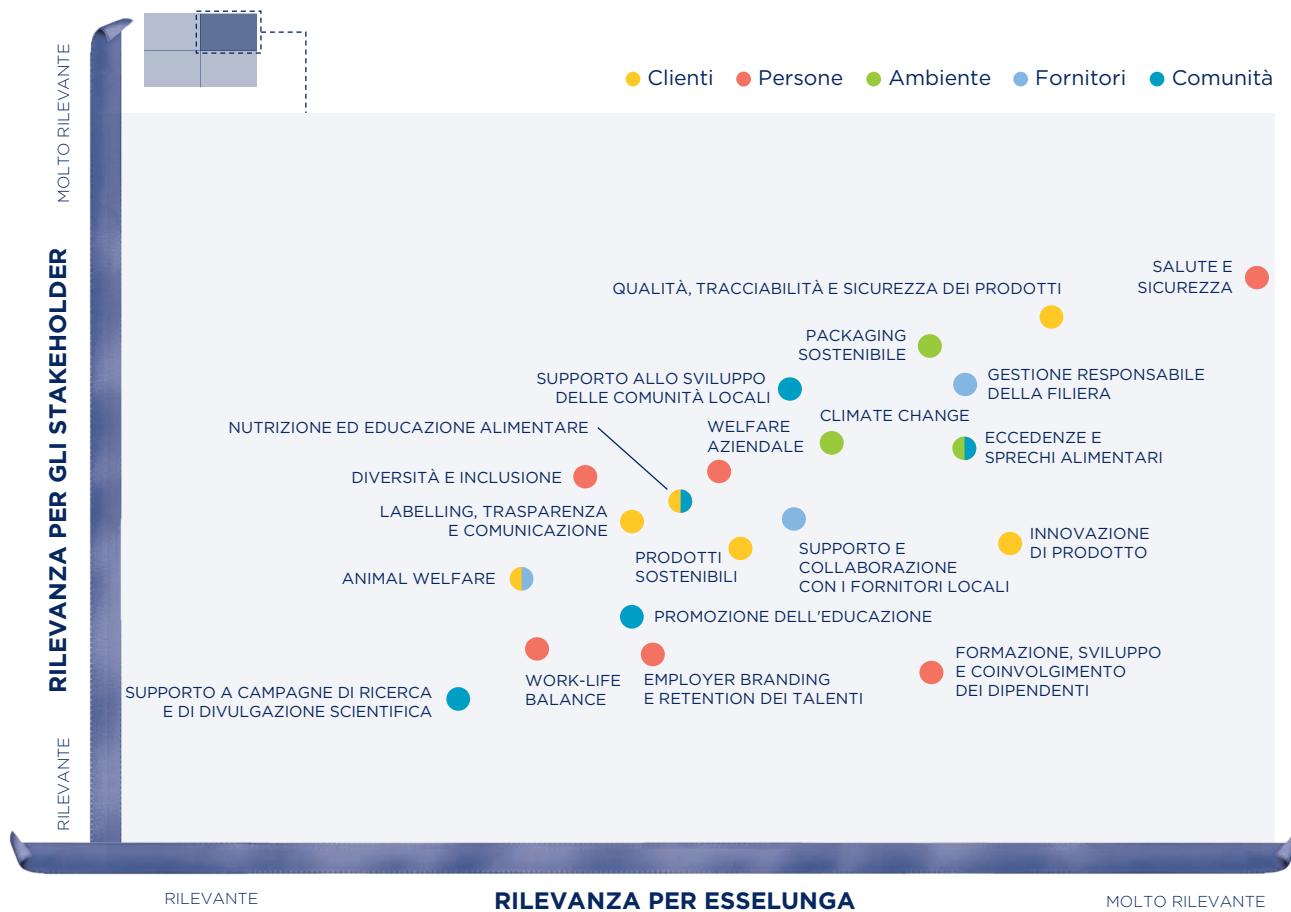
I risultati delle attività di ascolto hanno contribuito a validare e confermare la matrice di materialità e il posizionamento delle tematiche considerate rilevanti.

LA MATRICE DI MATERIALITÀ

La matrice di materialità rappresenta l'esito della valutazione del top management sulle **priorità strategiche di sostenibilità di Esselunga** e riporta la collocazione delle singole tematiche rispetto alla rilevanza interna ed esterna (stakeholder).

Il processo di ascolto intrapreso nel 2021 ha evidenziato un consolidamento dei temi trattati anche nel precedente anno di rendicontazione.

Inoltre, dal confronto con i clienti è emerso che le tre tematiche su cui Esselunga si è dimostrata maggiormente attenta, nel 2021, sono state: "Labelling, trasparenza e comunicazione", "Qualità, tracciabilità e sicurezza dei prodotti" e "Packaging sostenibile".



Il modello di sostenibilità di Esselunga prevede che alcune tematiche siano identificate come prerequisiti e che quindi non siano sottoposte a ulteriori analisi di rilevanza, ma siano rendicontate all'interno di questo documento. Le tematiche prerequisito riguardano: la creazione di valore economico nel

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

1.5.3 IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020-2025

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

Il Piano rappresenta il principale strumento di comunicazione delle azioni strategiche poiché identifica, per ciascuno dei 5 pillar, gli **obiettivi al 2025** che l'azienda si impegna a rendicontare e ad aggiornare annualmente, con la consapevolezza che la sostenibilità è un percorso di evoluzione e integrazione continuo.

Anche nel 2021 Esselunga ha proseguito il percorso verso il raggiungimento degli obiettivi definiti all'interno del Piano di Sostenibilità 2020-2025 monitorandone, con il supporto del management e degli Ambassador della sostenibilità, lo stato di avanzamento.

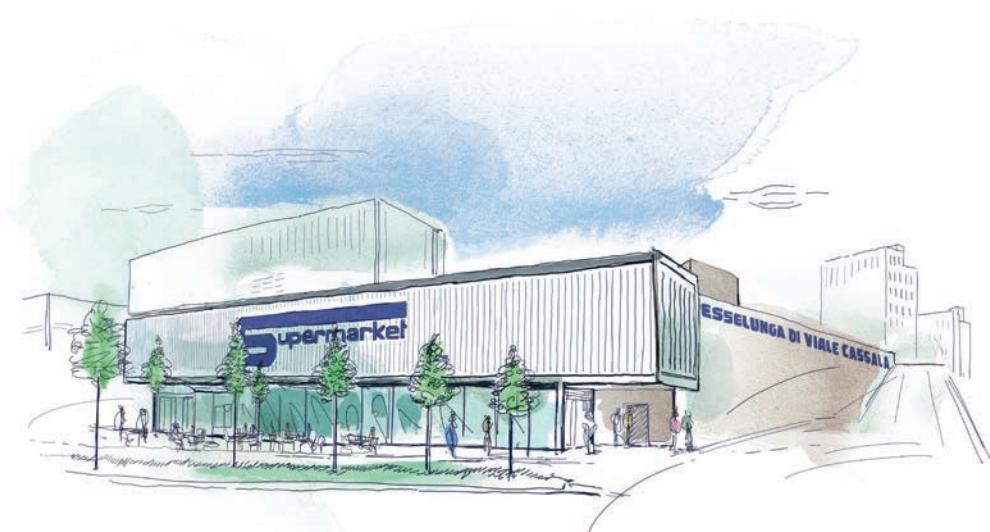
Nel 2021 si registrano rilevanti progressi, come il raggiungimento dell'obiettivo relativo al climate change (-39% nel 2021 vs -30% stimato al 2025), che comporterà una rivisitazione del target per definirne uno più sfidante. Tra gli altri possiamo citare: il 13% dei

magazzini è stato certificato FSSC 22000, mentre i prodotti nuovi o rivisitati a partire dal 2018 sono stati 1.123; il traguardo relativo alle ore di formazione dedicate alla Scuola dei Mestieri (+65% nel 2021 vs +50% stimato al 2025); il passaggio dal 14% al 34% di prodotti che utilizzano cacao equo-solidale e, infine, la percentuale di incremento dei pasti donati rispetto al 2018 è stata pari al 49%.

Questi miglioramenti sono il risultato di un impegno concreto e rappresentano un ulteriore passo di Esselunga nel percorso di evoluzione e integrazione della sostenibilità¹.

La definizione di obiettivi e target specifici e misurabili ha infine permesso ad Esselunga di **valorizzare il legame, nonché il contributo concreto ai Sustainable Development Goals (SDGs) dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite**.

Infatti, Esselunga, attraverso il proprio Piano di Sostenibilità, intende contribuire attivamente al raggiungimento di 10 dei 17 Obiettivi, in un percorso di collaborazione e responsabilità necessario per affrontare le complesse sfide attuali e future².



Riproduzione grafica in acquarello del Supermarket di Viale Cassala a Milano.

¹ All'interno di ciascun capitolo del documento si riporta il dettaglio, anno per anno, dei KPI utilizzati per monitorare il progressivo raggiungimento dei singoli obiettivi del Piano.

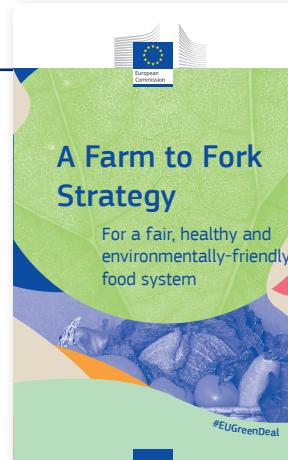
² Per maggiori informazioni in merito alla metodologia applicata per l'identificazione del collegamento tra gli obiettivi del Piano di Sostenibilità e gli SDGs fare riferimento alla Nota metodologica.

FROM FARM TO FORK

Nel corso del 2021 Esselunga, a conferma della propria volontà di adottare pratiche commerciali e di marketing sempre più improntate alla sostenibilità, è stata una dei primi firmatari del progetto decennale "Farm to Fork", sviluppato dalla Commissione Europea. Tale adesione impegna l'Azienda in una transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente. I punti principali del progetto sono:

- promuovere modelli di consumo alimentare sani e sostenibili;
- migliorare la sostenibilità nei processi interni di trasformazione e distribuzione;
- migliorare la sostenibilità della catena del valore, in relazione ai produttori primari e ad altri attori.

Esselunga, in qualità di membro di Eurocommerce, ha anche fornito il proprio contributo alla progettazione delle linee guida relativamente agli aspetti sanitari e strategici quali il benessere animale, l'utilizzo dei pesticidi, la creazione di profili nutrizionali salutistici, la revisione delle norme sulla data di scadenza ed etichettatura nutrizionale per permettere ai consumatori scelte consapevoli e salutari. Inoltre, **a luglio 2021 Esselunga ha aderito al Codice di condotta UE sulle pratiche commerciali e di marketing responsabili nella filiera alimentare**, uno dei primi risultati tangibili della strategia Farm to Fork, sottoscrivendo il proprio impegno con alcuni degli obiettivi pubblicati all'interno del Piano di Sostenibilità 2020-2025, correlandoli agli obiettivi aspirazionali definiti dal Codice e impegnandosi a rendicontare i propri progressi attraverso una reportistica annuale dedicata.



OBIETTIVI FROM FARM TO FORK

1.1 Diete sane, equilibrate e sostenibili per tutti i consumatori europei

2.1 Neutralità climatica della filiera alimentare in Europa entro il 2050

2.2 Una filiera alimentare circolare ed efficiente

2.3 Crescita economica, inclusiva e sostenibile, lavoro dignitoso per tutti

3.2 Sourcing sostenibile lungo la supply chain

OBIETTIVI PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020-2025

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.

CLIMATE CHANGE

Riduzione del 30% delle emissioni di gas serra.

PACKAGING

100% delle confezioni dei prodotti a marchio Esselunga in materiale riciclato, riciclabile o compostabile.

FORMAZIONE E SVILUPPO

Oltre 650.000 ore di formazione annuali erogate (+40% rispetto al 2018).

FILIERA RESPONSABILE

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.

INNOVAZIONE

Innovazione di oltre 1.500 prodotti a marchio Esselunga e rivisitazione di oltre 250 ricette per migliorare e bilanciare le caratteristiche nutrizionali dei prodotti a marchio Esselunga.

SALUTE E SICUREZZA

Mantenimento e miglioramento dei sistemi di gestione in atto per garantire la salute e la sicurezza dei dipendenti.

PESCA SOSTENIBILE

100% dei prodotti ittici a marchio Esselunga confezionati, surgelati e a lunga conservazione e 100% dei prodotti freschi delle linee di tonno pinne gialle, pesce spada, salmone e delle filiere Esselunga e Naturama di pesce allevato in Italia certificati Pesca Sostenibile.

IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020-2025



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.

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.

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 oltre 1.500 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.

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.

FORMAZIONE E SVILUPPO

- Oltre 650.000 ore di formazione annuali erogate (+40% rispetto al 2018).
- Aumento annuale progressivo del 20% delle ore di formazione dedicate al Talent Program rispetto al 2018.
- 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.

**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.

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.

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.

FILIERA RESPONSABILE

- 100% del cacao utilizzato per i prodotti a marchio Esselunga certificato equo-solidale ed estensione della certificazione anche ad altre filiere.
- Sviluppo del Codice di Condotta Esselunga e sottoscrizione da parte del 100% dei fornitori di prodotti a marchio Esselunga con svolgimento di audit a campione per verificarne il rispetto.
- 100% dei produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad analisi e valutazioni di conformità ai principi dello standard SA8000 e 100% dei relativi siti produttivi sottoposti ad audit in loco.

PRODOTTI ITALIANI

Oltre l'80% dei prodotti a marchio Esselunga prodotti in Italia e mantenimento di questa percentuale nei prossimi anni.

ANIMAL WELFARE

100% di prodotti a marchio Esselunga delle filiere di uova, latte, pollo* e pesce allevato in Italia, 100% di prodotti a marchio Esselunga Naturama delle filiere della carne bovina, suina e del pesce e oltre il 50% di prodotti a marchio Esselunga della filiera dei salumi che rispettano il benessere animale.

PESCA SOSTENIBILE

100% dei prodotti ittici a marchio Esselunga confezionati, surgelati e a lunga conservazione e 100% dei prodotti freschi delle linee di tonno pinne gialle, pesce spada, salmone e delle filiere Esselunga e Naturama di pesce allevato in Italia certificati Pesca Sostenibile.

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.

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

4.000.000 di pasti donati, con un incremento di circa il 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.

1.6 IL CONTRIBUTO DI ESSELUNGA AL TERRITORIO

VALORE ECONOMICO GENERATO E DISTRIBUITO³

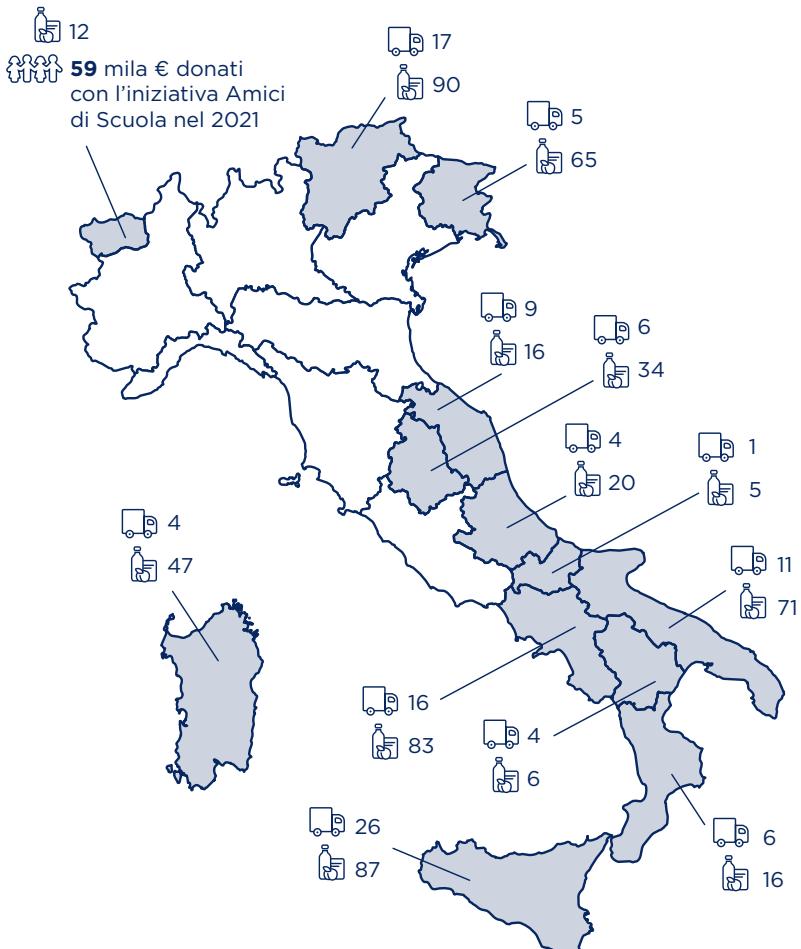
Il valore economico distribuito rappresenta la capacità di un'azienda di ridistribuire tra i propri stakeholder parte del valore economico generato attraverso le proprie attività e misura quindi l'impatto dell'azienda sulla comunità in cui opera e lungo tutta la catena del valore.



Il valore economico generato da Esselunga nel 2021 è stato pari a circa 8,5 miliardi di euro, con una crescita del 3,5% rispetto all'anno precedente.

Il valore economico distribuito dall'Azienda è passato da circa 7,71 miliardi di euro nel 2020 a circa 7,95 miliardi di euro nel 2021.

Il 93% del valore creato da Esselunga è stato quindi distribuito agli stakeholder, mentre il restante 7% è stato trattenuto all'interno del Gruppo.



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

³ Riclassificazione del Conto Economico secondo il principio di competenza e secondo quanto previsto dallo Standard GRI 201-1 Valore economico direttamente generato e distribuito.



GASTRONOMI

ANCHE QUANDO IL CAROVITA SALE,
I NOSTRI PREZZI NON TEMONO CONFRONTI.

STANZO SERVENDO	GASTRONOMIA
CARNE	2
EUGENIO	1
PANE E DOLCI	2
PESCE	2



2.

CLIENTI

- 2.1 ECCELLENZA E INNOVAZIONE DI PRODOTTO E SERVIZIO
- 2.2 SICUREZZA ALIMENTARE
- 2.3 TRASPARENZA
- 2.4 EDUCAZIONE ALIMENTARE
- 2.5 RICERCA E INNOVAZIONE
- 2.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025



SDGs



2 ZERO HUNGER



3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING



12 RESPONSIBLE CONSUMPTION AND PRODUCTION

IMPEGNI AL 2025

SICUREZZA ALIMENTARE

100% DEGLI STABILIMENTI PRODUTTIVI E DEI MAGAZZINI CERTIFICATI FSSC 22000

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

EDUCAZIONE ALIMENTARE

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

INNOVAZIONE

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

TRASPARENZA

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

21 ECCELLENZA E INNOVAZIONE DI PRODOTTO E SERVIZIO

In Esselunga eccellenza e innovazione sono il risultato di un impegno quotidiano volto alla tutela e alla soddisfazione dei clienti. Da un lato l'Azienda assicura da sempre alti e rigorosi standard di qualità,

salubrità e sicurezza alimentare, dall'altro innova il proprio assortimento di prodotti e servizi per incontrare le esigenze dei clienti e promuovere stili di vita sani, equilibrati e sostenibili.

TOP 30 MOST VALUABLE ITALIAN BRANDS 2021 - BRANDZ

Con questa iniziativa Brandz ha inserito Esselunga tra le 30 società di maggior successo, in Italia e nel mondo, per la forza della loro marca.

PREMIO INDUSTRIA FELIX

Esselunga è risultata essere tra le migliori imprese del settore del commercio con sede legale in Lombardia, grazie a diversi fattori, tra cui crescita dei dipendenti e del patrimonio netto, ottime performance gestionali e affidabilità finanziaria.



WINE RETAIL AWARD

Riconoscimento ottenuto grazie alle migliori selezioni vinicole della grande distribuzione. Il premio sottolinea l'eccellenza e la qualità dell'assortimento che Esselunga offre ai propri clienti.



MIGLIOR INSEGNA 2021 E MIGLIORE OMNICHANNEL RETAIL

Dall'indagine condotta da Largo Consumo e Ipsos sull'esperienza di acquisto nei negozi fisici e online, è stato possibile premiare Esselunga in base al valore percepito da parte dei consumatori su 129 insegne distributive nei settori della GDO, retail specializzato non alimentare e ristorazione.



PREMIO INNOVAZIONE SMAU 2021

Riconoscimento ottenuto grazie all'utilizzo dell'applicazione "Ufirst" quale esempio virtuoso di approccio all'open innovation. L'applicazione ha permesso, con tempestività ed efficienza, di garantire la continuità del servizio per la comunità, in particolare durante la fase emergenziale e i periodi di lockdown.



GREEN STAR - LE AZIENDE PIÙ SOSTENIBILI 2021 E TOP QUALITÀ-PREZZO 2021

In entrambe le occasioni, l'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (ITQF) e il media partner la Repubblica Affari&Finanza hanno decretato il primato di Esselunga.

SICUREZZA ALIMENTARE

621

GIORNATE DEDICATE A ISPEZIONARE FORNITORI,
NEGOZI E MAGAZZINI E-COMMERCE

89.256

CAMPIONI ANALIZZATI NEL 2021 DI CUI
59.602 (67%) PRESSO I LABORATORI
INTERNI PER UN TOTALE DI **1.356.659**
DETERMINAZIONI ANALITICHE

100%

DEGLI STABILIMENTI PRODUTTIVI
CERTIFICATI FSSC 22000
(FOOD SAFETY SYSTEM CERTIFICATION)

OLTRE **5.800**

PRODOTTI A MARCHIO

EDUCAZIONE ALIMENTARE

+14%

INCREMENTO DEL NUMERO DI PRODOTTI
VENDUTI DELLE LINEE EQUILIBRIO, BIO
E CHEJOY

423

REFERENZE DELLA LINEA BIO

INNOVAZIONE DI PRODOTTO

1.123

PRODOTTI A MARCHIO NUOVI O RIVISITATI

52

REFERENZE DELLA LINEA PER CHI AMA LA
NATURA, DI CUI **32** CERTIFICATE ECOLABEL¹

PESCA SOSTENIBILE

CERTIFICAZIONE PESCA SOSTENIBILE PER IL 100% DEI PRODOTTI
FRESCHI DELLE LINEE DI TONNO PINNE GIALLE, PESCE SPADA,
SALMONE E DELLE FILIERE ESSELUNGA E NATURAMA DI PESCE
ALLEVATO IN ITALIA

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.

IL CAROVITA SALE? NOI ABBASSIAMO I PREZZI.

La forte tensione sul costo delle materie prime, dell'energia e dei trasporti nella seconda metà del 2021 ha determinato un notevole aumento dei prezzi.

Per dare una risposta concreta all'inflazione, Esselunga ha deciso di revisionare i prezzi per andare incontro alle esigenze delle famiglie italiane e ha quindi individuato i prodotti acquistati maggiormente, abbassato i prezzi di oltre mille referenze e deciso di non aumentare quelli di tutti gli altri prodotti in assortimento.

IL CAROVITA SALE? NOI ABBASSIAMO I PREZZI.

Essere un'impresa della grande distribuzione vuol dire anche avere una responsabilità nel quotidiano dei nostri clienti. In un momento come questo, in cui la tensione sul costo delle materie prime, dell'energia e dei trasporti sta avendo effetti negativi sui prezzi, noi ci schieriamo affinché il carovita non influisca sulla vostra spesa di tutti i giorni.

La convenienza, come la qualità, è da sempre al cuore della nostra missione.

Per questo motivo ci impegniamo ad andare controtendenza, abbassando i nostri prezzi.

Vi invitiamo a confrontarli con gli altri supermercati.

2.2 SICUREZZA ALIMENTARE

L'attenzione di Esselunga a tutte le fasi della propria filiera rappresenta un elemento imprescindibile per garantire sicurezza, qualità e tracciabilità di prodotto. Infatti, tutti gli aspetti relativi alla qualità e alla sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti sono gestiti dalla Direzione Assicurazione Qualità che garantisce un controllo costante sui processi produttivi e di approvvigionamento. Durante la fase di selezione dei nuovi fornitori, Esselunga si avvale di un processo di qualifica basato su un intenso programma di audit e una fase di analisi, anche sensoriale, dei prodotti a marchio presso gli stabilimenti terzi e di proprietà, nei negozi e nei Centri di Distribuzione. Inoltre, la presenza di **tre laboratori di analisi, situati presso i siti di Limoto di Pioltello, Biandrate e Parma**, permette di monitorare costantemente la qualità dei prodotti a marchio realizzati sia internamente che da terzi.

Un elemento di forza dell'Azienda per assicurare i più elevanti standard di sicurezza alimentare è rappresentato dal **conseguimento e dal mantenimento nel tempo della certificazione per la sicurezza alimentare dei prodotti FSSC 22000 (Food Safety System Certification) in tutti i siti produttivi**. Nel 2021 anche il Centro di Distribuzione di Biandrate ha conseguito la certificazione FSSC 22000 e l'Azienda ha ottenuto la certificazione del biologico per le nuove piattaforme e-commerce e il Centro di Distribuzione di Chiari.

L'attività svolta nel 2021 per identificare la percentuale dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio certificati GFSI ha permesso di verificare che il 75% di essi risulta certificato, percentuale che Esselunga si impegna ad incrementare entro il 2025.

LE COLLABORAZIONI CON LE UNIVERSITÀ

APPLICAZIONE MICRONIR

Esselunga, in collaborazione con l'Università degli Studi di Parma, ha messo a punto un metodo di analisi tramite la tecnica NIRS (Near Infrared Reflectance Spectroscopy) capace di determinare, in tempi brevi e senza l'utilizzo di reagenti a elevato impatto ambientale, la concentrazione di istamina, sostanza responsabile della sindrome sgombroide, causa principale delle intossicazioni alimentari dovute al consumo di prodotti ittici. L'applicazione sarà disponibile entro il 2022.

LIEVITO MADRE: DEFINIZIONE DELLE CARATTERISTICHE

Esselunga ha stipulato un contratto con l'Università Statale di Milano, dipartimento DEFENS, per un'attività di ricerca legata alla caratterizzazione del lievito madre utilizzato per la realizzazione dei prodotti stagionali (Natale e Pasqua) al fine di comprendere come mantenere questa materia prima inalterata nel tempo. L'Università, una volta individuati i ceppi di batteri lattici e lieviti e le relative proporzioni, ha isolato i diversi microrganismi e li ha congelati per poter disporre di una banca dati in caso di problematiche connesse al lievito madre in uso. Ciò permetterà di mantenere costanti le caratteristiche delle referenze da ricorrenza.

NASO ELETTRONICO

Uno dei principali presidi che le aziende della grande distribuzione organizzata devono mettere in atto è sicuramente il costante monitoraggio della freschezza delle materie prime. Per questo Esselunga, in collaborazione con l'Università degli Studi di Milano, ha partecipato al progetto di laurea finalizzato allo sviluppo di innovativi sistemi di misurazione del pescato venduto. È stato così possibile iniziare a svolgere i primi studi sulle reali potenzialità di un "Naso elettronico" capace di percepire determinate molecole organiche e, di conseguenza, verificare la freschezza del pesce nel corso della conservazione e garantirne la salubrità e la qualità. I risultati ottenuti hanno portato Esselunga a proseguire la collaborazione con l'Ateneo anche per il 2022.



Controllo qualità sulla linea lasagne presso lo stabilimento di produzione a Limito di Pioltello (MI).

23 TRASPARENZA

Guidare i clienti verso scelte di acquisto consapevoli è un aspetto fondamentale per Esselunga che, grazie ad un'accurata etichettatura, riesce a garantire una comunicazione chiara, responsabile e trasparente. Negli ultimi anni Esselunga ha posto particolare attenzione allo sviluppo di alternative di packaging più sostenibili, individuando materiali certificati con un minor impatto ambientale, che siano riciclabili, riciclati e compostabili. Per valorizzare tale impegno sulle confezioni sono disponibili informazioni sulla

scelta del materiale del nuovo imballo, tra cui, ad esempio, la percentuale di plastica risparmiata o le emissioni di CO₂e evitate grazie ad un'attenta scelta dei materiali. Esselunga, inoltre, nel 2021 ha aggiornato i pittogrammi presenti sui prodotti a marchio per fornire chiare indicazioni sulla corretta destinazione finale dell'imballaggio, come richiesto dalla nuova disciplina sull'etichettatura ambientale, il cui obiettivo è sensibilizzare i consumatori sul corretto smaltimento dei diversi componenti.

NUOVE TECNOLOGIE PER LA TRASPARENZA DELLA FILIERA

CACAO - BLOCKCHAIN

Esselunga ha iniziato a testare la tecnologia blockchain sul cacao, materia prima presente in molti prodotti a marchio. La tecnologia selezionata per digitalizzare tutto il processo è stata quella di Bext360 che ha permesso di tracciare l'intera filiera del cacao equo-solidale dalla sua coltivazione, alla raccolta, alla trasformazione fino allo scaffale. Tale tecnologia si avvale di informazioni quali la geolocalizzazione dei campi, l'identificabilità delle quantità di cacao consegnato dai singoli coltivatori, la qualità delle fave raccolte, i numeri di lotto, le date e il luogo di trasformazione.



MIELE

Nel 2020 Esselunga ha avviato un progetto per la tracciabilità del miele che nel 2021 è proseguito ampliando le informazioni ricavabili dal QR code presente su ciascun vasetto.

Attraverso una semplice scansione è infatti possibile ottenere tutte le informazioni sul prodotto acquistato: dalla provenienza del lotto, alla data di smielatura e di produzione. Inoltre, visitando il sito dedicato alla tracciabilità è possibile per il consumatore trovare anche suggerimenti culinari sugli abbinamenti consigliati, curiosità e informazioni sul mondo delle api e sull'importanza di preservare il loro ruolo di impollinatori naturali.

Tramite questa iniziativa Esselunga ha voluto impegnarsi oltre che sui temi della tracciabilità di filiera anche su quelli della salvaguardia dell'ecosistema delle api e della biodiversità.

1.200

APICOLTORI ITALIANI
COINVOLTI NEL PROGETTO

36.000

ARNIE COLLEGATE
AL PROGETTO



L'ASCOLTO DEL CLIENTE

Esselunga, per migliorare sempre più la propria interazione con i consumatori, ha introdotto nel 2021 Qualtrics, una piattaforma di ascolto del cliente che permette, attraverso la somministrazione di survey, di migliorare l'esperienza di acquisto.

La particolarità di questo sistema è data dalla possibilità di effettuare survey real time durante gli acquisti online e di ricevere feedback istantanei relativi alla user experience dei clienti durante il loro primo acquisto da remoto.

Ad oggi il sistema Qualtrics è stato utilizzato per effettuare 15 survey. Gli sviluppi futuri prevedono l'integrazione di questa piattaforma con il nuovo sistema CRM, così da poter ottenere una maggior automazione e un'interazione diretta con i clienti su più touchpoint.

LA GESTIONE DEI RECLAMI

La gestione tempestiva e adeguata delle segnalazioni e dei reclami da parte dei clienti è fondamentale per poter garantire un servizio trasparente e di elevata qualità.

Esselunga raccoglie e analizza tutti i reclami ricevuti tramite i principali canali comunicativi (compilazione delle schede reclamo in negozio, sito web, numero verde, e-mail, social, ecc.).

Tutte le segnalazioni raccolte sono opportunamente catalogate dal Servizio Clienti che trasmette le segnalazioni alle Direzioni di competenza per i necessari approfondimenti. Per quanto riguarda i prodotti a marchio i riscontri sono comunicati al cliente direttamente dai tecnici della Direzione Asicurazione Qualità.



L'IMPORTANZA DELL'ETICHETTA

Tutte le informazioni nutrizionali e le indicazioni riportate sulle etichette sono una guida per l'acquisto di prodotti che possono contribuire a una dieta sana ed equilibrata, nonché a scelte di acquisto più sostenibili.

Per tale ragione Esselunga si impegna per rendere questo strumento:

- **comprendibile**, ovvero leggibile e chiaro per il consumatore;

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).



- **riconoscibile**, con una struttura grafica e cromatica ben definita;

- **trasparente**, così da permettere di confrontare diverse tipologie di prodotti nell'ambito di una stessa categoria;

- **intuitivo**, in modo da agevolare l'immediata decodifica delle informazioni (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.



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 della pianta.

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

**CACAO SOSTENIBILE**

Cacao sostenibile proveniente da cooperative di produttori di cacao in diversi paesi, tra cui il Togo, garantendo ai coltivatori un trattamento economico e sociale equo e soprattutto finanziando, in parallelo, progetti di sostentamento basati sulle reali necessità delle comunità locali. Questa iniziativa è stata sviluppata in collaborazione con importanti realtà, tra cui Altromercato, principale player del commercio equo e solidale in Italia, e Gebana, suo partner in Togo che lavora direttamente con i contadini supportandoli con continuità.

**CERTIFICAZIONE ATICELCA**

Il marchio Aticelca garantisce la riciclabilità del prodotto, al fine di riutilizzare le fibre cellulose in esso contenute.

**100% VEGETALE****SENZA ZUCCHERI AGGIUNTI****AGRICOLTURA BIOLOGICA**

Il logo identifica prodotti certificati da un organismo o un'agenzia di controllo autorizzati, secondo un rigido disciplinare e che hanno quindi soddisfatto condizioni rigorose per la produzione, il trattamento, il trasporto e l'immagazzinamento.

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021

BURRO

DA PANNA FRESCA ITALIANA

Il burro Esselunga Top è ottenuto da panne fresche italiane selezionate, ottenute da latte proveniente da allevamenti che garantiscono il benessere animale. Per maggiori informazioni sul benessere animale in Esselunga visita il sito www.esselunga.it. Morbido ma compatto con un incroyable aroma di panna ed un sottile sapore di latte.

Prodotto per Esselunga S.p.A. Via Giambologna, 1 - Limite di Pistoia (MI) da Lattearia Sorresina Soc. Coop. Agricola nello stabilimento di Vira dei Mille, 13/17 - Sorresina (CR). Marchio registrato. Per qualsiasi segnalazione o suggerimento Numero Verde: 800-666555 • www.esselunga.it

VALORI NUTRIZIONALI

Valori medi per 100g di prodotto:
Energia 3103KJ/ 755kcal - Grassi 85g - di cui grassi saturi 59g - Sugars 1,1 g - Proteine 0,8g - Sale 0,01g.
* Il contenuto di sale è dovuto esclusivamente alla presenza di sale naturale presente nel latte.

MISTO
Cartone da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C074545

250g e
Conservare tra +1°C e +6°C.
Da consumarsi preferibilmente entro il:
03/171 CE

ESSELUNGA® PER L'AMBIENTE
ABBINO QUESTA CONFEZIONE FERCHI E RICICLABLE NELLA CARTA
RACCIGLIALE CON LA CARTA
Albedo® 111406001

SEGUO LE ISTRUZIONI PER UN CORRETTO SMALTIMENTO DELLA CONFEZIONE
SUGLI ALU CON L'ALLUMINIO
RICARICO CRAP DI CARTA
VERIFICA LE DISPOSIZIONI DEL TUO COMUNE PER LA GESTIONE DEI RIFIUTI
PLASTICA - 92%
RISPETTO ALLA CONFEZIONE PRECEDENTE

8 002330 20620

DA PANNA FRESCA ITALIANA

INDICAZIONI SULLA PROVENIENZA DELLE MATERIE PRIME

BURRO

DA PANNA FRESCA ITALIANA

BENESSERE ANIMALE

Ottenuto da panne fresche selezionate

BENESSERE ANIMALE

CERTIFICAZIONE 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.

MISTO
Cartone da fonti gestite in maniera responsabile
FSC® C074545

BENESSERE IN ALLEVAMENTO

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.

INDICAZIONI SULLA PROVENIENZA DELLE MATERIE PRIME

100% LATTE ITALIANO

LO YOGURT INTERO ALLA FRAGOLA ESSELUNGA BIO È CREMOSO E GUSTOSO, CON 100% LATTE ITALIANO BIOLOGICO. I FERMENTI LATTICI VINI E FRUTTA FRULLATA È OTTENUTO SENZA AGGIUNTA DI AROMI.

YOGURT INTERO BIOLOGICO CON ZUCCHERO DI CANNA E PREPARATO DI FRUTTA CON FRAGOLA.

INGREDIENTI: yogurt intero "latte intero italiano", fermenti lattici vivi, Streptococcus thermophilus e Lactobacillus bulgaricus, preparato di frutta* 16% (fragole* 55% pari al 9% nel prodotto finale, zucchero di canna*, acqua, addensante: pectina), zucchero di canna* 4%. *Biologico SENZA GLUTINE. Da consumare entro la data indicata sulla capsula del vasetto. Conservare tra 0°C e +4°C.

Prodotto per Esselunga S.p.A. Via Giambologna, 1 - Limite di Pistoia (MI) da INALPI S.p.A. nello stabilimento sito in Varese Ligure (SP) - località San Pietro Vara, località Pizzazzano (Biodiporto VSL di Varese - Valle del Biologico). Marchio registrato. Per qualsiasi segnalazione o suggerimento: Numero Verde: 800-666555 www.esselunga.it

150 g e
07 79 CE

RACCICLABLE CON LA CARTA Albedo® 111406-001

100% LATTE ITALIANO

-80% DI PLASTICA
Rispetto alla confezione precedente

BOLLINO RISPARMIO UTILIZZO PLASTICA

IT-BIO-015
Agricoltura Ue / non Ue

-80% DI PLASTICA
Rispetto alla confezione precedente

IT-BIO-015
Agricoltura Ue / non Ue

AGRICOLTURA BILOGICA

VALORI NUTRIZIONALI

VALORE NUTRIZIONALE	Per 100 g di prodotto	per vasetto (150 g)	%AR***
Energia	414 kJ 99 kcal	621 kJ 148 kcal	7%
Grassi	3,5 g	5,3 g	8%
di cui acidi grassi saturi	2,4 g	3,6 g	18%
Carboidrati	12,8 g	19,2 g	7%
di cui zuccheri	12,5 g	18,8 g	21%
Fibre	0,4 g	0,6 g	
Proteine	3,0 g	4,5 g	3%
Sale**	0,10 g	0,15 g	3%

** Il contenuto di sale è dovuto esclusivamente al sodio naturalmente presente nel latte.

*** Rispetto alla confezione precedente. **Rispetto alla confezione precedente. ***Rispetto alla confezione precedente.

VALORI NUTRIZIONALI

VALORE NUTRIZIONALE	Per 100 g di prodotto	per vasetto (150 g)	%AR***
Energia	414 kJ 99 kcal	621 kJ 148 kcal	7%
Grassi	3,5 g	5,3 g	8%
di cui acidi grassi saturi	2,4 g	3,6 g	18%
Carboidrati	12,8 g	19,2 g	7%
di cui zuccheri	12,5 g	18,8 g	21%
Fibre	0,4 g	0,6 g	
Proteine	3,0 g	4,5 g	3%
Sale**	0,10 g	0,15 g	3%

** Il contenuto di sale è dovuto esclusivamente al sodio naturalmente presente nel latte.

*** Rispetto alla confezione precedente. **Rispetto alla confezione precedente. ***Rispetto alla confezione precedente.

ORGANISMO DI CONTROLLO AUTORIZZATO DA MIPIAAF

IT-BIO-015
Agricoltura Ue / non Ue
Operatore controllato n. 116143

PER L'AMBIENTE: vasetto (CUP B1); cartoncino (ALU 41); alluminio. Verifica le disposizioni del tuo comune per la gestione dei rifiuti.

ESSELUNGA



PULIZIA SOSTENIBILE

Il bollino rimanda al portale ufficiale europeo dei consumatori dell'industria dei detergenti. La piattaforma è un'affidabile risorsa online sulle buone pratiche di pulizia domestica e offre informazioni complete sui detergenti, oltre a consigli pratici su come utilizzarli in modo sicuro e sostenibile.



INDICAZIONI DI SMALTIMENTO



INDICAZIONI RIDUZIONE PLASTICA



CERTIFICAZIONE ECOLABEL

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.

2.4 EDUCAZIONE ALIMENTARE

Esselunga sviluppa proposte commerciali e piani di comunicazione con l'obiettivo di sensibilizzare e diffondere scelte alimentari consapevoli. Tra le iniziative più importanti vi è la creazione delle linee di prodotti a marchio Naturama, BIO, Equilibrio e CheJoy.



Con oltre 270 referenze, è composta da prodotti alimentari freschi a filiera controllata e valorizza la sicurezza alimentare, il benessere animale e il rispetto per l'ambiente per offrire solo ciò che è naturalmente buono.



Con oltre 420 prodotti tra frutta, verdura, produzioni casearie e prodotti confezionati, è la linea creata ad hoc, già nel 1999, per la promozione dei prodotti biologici. Un cibo sano che rispetta anche la biodiversità e i naturali processi di produzione, senza l'uso di prodotti chimici.



Lanciata nel 2013, è una linea di prodotti che risponde alle esigenze salutistiche dei consumatori e presenta dei claim nutrizionali (ricco/fonte di fibre, ridotto contenuto di sale, senza lattosio, ecc.). La linea, che conta 140 referenze, guarda anche alle esigenze peculiari di alcune tipologie di consumatori, quali i celiaci, con i prodotti senza glutine, certificati e rimborsabili.



Rappresenta la risposta che Esselunga ha voluto dare alle esigenze alimentari specifiche dei bambini a partire dai 4 anni. Infatti, le materie prime sono di elevata qualità, non vengono utilizzati aromi o coloranti artificiali e, dove possibile, si predilige l'origine biologica delle materie prime.



DAL 13 AL 26 MAGGIO

VIVI CON EQUILIBRIO



ESSELUNGA®
S

PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.

EDUCAZIONE ALIMENTARE - ALCUNE PROGETTUALITÀ

SETTEMBRE GASTRONOMICO

Sabato 25 e domenica 26 settembre a Parma, Esselunga, con il contributo di **Madegus S.r.l. - Maestri del Gusto** ha realizzato alcuni laboratori didattici Super Foodies rivolti ai bambini dai 5 agli 11 anni all'interno dell'iniziativa "Settembre Gastronomico", di cui l'Azienda è stata sponsor.

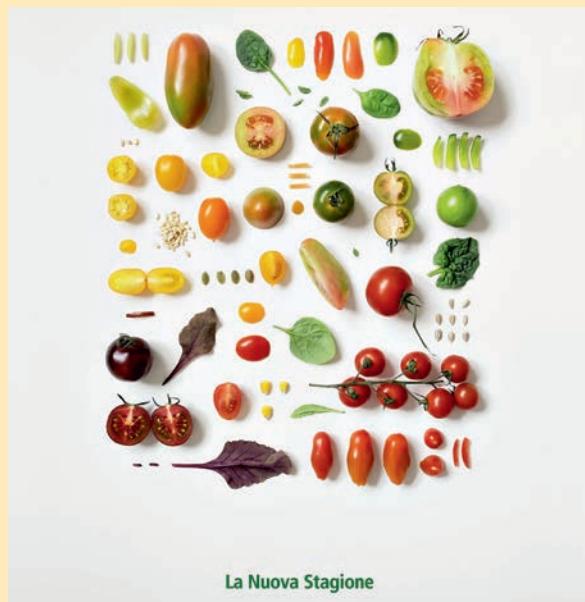
Attraverso una serie di prove e giochi di squadra organizzati dagli esperti di educazione alimentare, i bambini sono stati guidati alla scoperta del mondo dell'alimentazione per apprendere in maniera divertente e interattiva informazioni, curiosità e ricette avvicinandoli al mondo della **frutta e della verdura** e aiutandoli a scoprire i segreti della **piramide alimentare**.



FOOD&SCIENCE FESTIVAL MANTOVA

MANTOVA FOOD&SCIENCE FESTIVAL

Esselunga ha partecipato all'edizione 2021 del Food&Science Festival, un evento di divulgazione scientifica di rilievo nazionale e internazionale promosso da Confagricoltura e dal Comune di Mantova, che affronta e approfondisce in maniera creativa e accessibile le tematiche legate alla scienza della produzione e del consumo del cibo.



La Nuova Stagione

Esselunga ha allestito uno stand ispirato ai Super Foodies, portando sul tavolo i temi legati al cibo come elemento culturale e identitario, il rapporto tra produttori e consumatori e l'attenzione alla sostenibilità.

Il pubblico, inoltre, ha potuto visitare l'installazione legata al tema dell'economia circolare che ha riprodotto un supermercato Esselunga in chiave sostenibile, valorizzando le buone pratiche e le azioni che mirano a contrastare lo spreco alimentare.

UNA PASSIONE DA NUTRIRE

Un'ulteriore iniziativa volta a comunicare i principi fondamentali della corretta alimentazione è rappresentata da "Una passione da nutrire" in collaborazione con SINU - Società Italiana di Nutrizione Umana e la FIGC Divisione Calcio Femminile, di cui l'Azienda è premium partner. Con questa iniziativa è stato possibile sensibilizzare al rispetto di un'alimentazione sana tramite l'utilizzo del linguaggio calcistico in cui le funzioni tattiche di ogni reparto sono state associate alle funzioni dei cibi principali della dieta mediterranea: a "proteggere il risultato" in porta e in difesa agrumi, pomodori e broccoli, a "costruire gioco" a centrocampo pesce e legumi, a "segnare" in attacco l'olio, ecc.



CONSUMERLAB



Esselunga è stata main sponsor dell'evento "Future Respect - Imprese sostenibili, pratiche a confronto". In questa occasione, l'Azienda ha raccontato la propria esperienza nel tramutare tematiche come l'importanza dell'adozione di una dieta equilibrata e l'educazione ad una corretta alimentazione in iniziative concrete.

TUTTI A TAVOLA!

All'interno dell'iniziativa più ampia "Amici di Scuola", Esselunga ha proposto il progetto "Tutti a tavola!" focalizzato sul tema della sana e corretta alimentazione e dedicato alle scuole primarie e secondarie di primo grado.

Tramite forme comunicative giocose finalizzate alla didattica si è fatto scoprire a studenti e insegnanti l'importanza della piramide alimentare della dieta mediterranea.

Gli studenti hanno così imparato che, in un'alimentazione equilibrata, c'è spazio per tutte le tipologie di cibi, se consumate nella giusta quantità, e hanno appreso la modalità per elaborare una perfetta lista della spesa, scoprendo tante curiosità da condividere in famiglia.



GUIDA PER GLI INSEGNANTI

SUPER FOODIES - IMPARIAMO A MANGIARE BENE



Per avvicinare i bambini, attraverso il gioco, alla sana e corretta alimentazione, Esselunga ha ideato i Super Foodies, 24 supereroi collezionabili che hanno accompagnato i più piccoli alla scoperta delle proprietà nutritive di ciascun alimento. I Super Foodies sono stati presenti anche nella terza edizione di "Impariamo a mangiare bene", il progetto di educazione alimentare nato

nel 2019, grazie alla collaborazione tra Esselunga, Fondazione IRCCS Istituto Nazionale dei Tumori di Milano e Madegus S.r.l. - Maestri del Gusto. Dopo i primi due volumi dedicati alla frutta e verdura e agli alimenti fonte di proteine, la terza tappa di questo percorso ha contemplato tutti i segreti di cereali, carne rossa e latticini. I volumi della terza edizione sono stati distribuiti nei negozi Esselunga in versione cartacea in 3 lingue (italiano, inglese e spagnolo) e sono consultabili, insieme ai precedenti, sul sito www.esselunga.it.

#INTERVISTA A

DOTT.SSA VALERIA PALA

RICERCATRICE ED EPIDEMIOLOGA DELLA NUTRIZIONE PRESSO L'ISTITUTO NAZIONALE DEI TUMORI DI MILANO

LA PREVENZIONE? FACCIAMOLA SEMPLICE, “IMPARIAMO A MANGIARE BENE”.

Non c'è niente di più sostenibile della prevenzione: ridurre il numero di persone che si ammalano, oltre ad essere un beneficio per la popolazione, libera risorse per la cura di chi è già malato e per lo sviluppo di terapie più efficaci. Da più di trent'anni il gruppo di epidemiologia della nutrizione dell'INT studia le cause prevenibili del cancro, la dieta, gli stili di vita e le abitudini quotidiane che ci permettono ogni giorno di contribuire attivamente al nostro stato di salute. Studiando le abitudini delle persone sane e osservando nel tempo come queste abitudini si associano alla comparsa o meno della malattia, è possibile identificare le migliori strategie per ridurre il rischio di cancro e di altre malattie cronico-degenerative. Sono stati i grandi studi epidemiologici internazionali, alcuni dei quali ideati e condotti da ricercatori della nostra unità, che hanno permesso di individuare e misurare i danni per la salute di fumo, alcol, eccesso di sale, sedentarietà, e di evidenziare, ad esempio, l'effetto protettivo del consumo di frutta, verdura, olio di oliva e più in generale della dieta mediterranea.

In quest'ottica è nato il nostro progetto di collaborazione con Esselunga "Impariamo a mangiare bene". Le cinque brochure del progetto raccontano le abitudini alimentari divise per macro gruppi:

- frutta e verdura;
- carni bianche, uova, prodotti ittici e legumi;
- carni rosse, latte e derivati e cereali;
- frutta secca, olive, semi e dolci;
- salumi, olio d'oliva e grassi di condimento, metodi di cottura, acqua.

Di ogni gruppo di alimenti abbiamo raccontato la storia e il ruolo nella tradizione alimentare italiana, le caratteristiche nutrizionali e le corrette porzioni all'interno di un menù buono e sano. Ai nostri suggerimenti e alle raccomandazioni basate sulle linee guida italiane con l'aiuto di esperti in comunicazione abbiamo abbinato ricette e consigli pratici per far sì che la "scelta giusta" fosse facile e appetitosa, in altre parole sostenibile per la salute e per il gusto.



Fondazione IRCCS
Istituto Nazionale dei Tumori



Sistema Socio Sanitario
Regione Lombardia

2.5 RICERCA E INNOVAZIONE

2.5.1 PRODOTTI A BASSO IMPATTO SOCIALE E AMBIENTALE

Esselunga investe risorse ed energie nella **realizzazione e nello sviluppo di linee caratterizzate da un impatto sociale e ambientale ridotto**. Infatti, l'Azienda, in linea con questo obiettivo, utilizza strumenti innovativi per quantificare gli impatti ambientali di tutte le fasi del ciclo di vita di alcuni prodotti a marchio (metodologia LCA - Life Cycle Assessment). Questa metodologia permette di identificare le fasi e i prodotti con maggior impatto e lavorare direttamente con i fornitori, tramite attività di sensibilizzazione sul miglioramento delle performance. Un traguardo importante, raggiunto nel 2021, riguarda l'eliminazione delle

microplastiche dai prodotti detergivi a marchio ad eccezione di un unico articolo che presenta al momento impedimenti relativi alla sua formulazione.

Inoltre, per sensibilizzare i clienti sugli impatti sociali e ambientali derivanti dai prodotti alimentari, Esselunga rivisita le ricette dei prodotti a marchio per migliorarne e bilanciarne le caratteristiche nutrizionali e assicurare che rispondano alle esigenze salutistiche dei consumatori. L'Azienda, ad esempio, ha modificato alcune referenze di succhi intervenendo sui singoli ingredienti, suggerendo alternative e/o variazioni e riducendone per quanto possibile il numero.

L'IMPEGNO DELLE SISTER COMPANIES



eb® Profumerie, in continuità con le attività di valorizzazione dei cosmetici a minor impatto ambientale avviate negli anni passati, ha ampliato la propria offerta introducendo le seguenti nuove linee:

- **Riah**, il marchio di prodotti naturali per capelli proveniente dall'azienda agricola di Pantelleria, Zighidi;
- **Mewe**, un marchio, in semi-esclusiva, di prodotti make-up vegani, ideato e sviluppato da un gruppo di ragazze di Brescia;
- **Last Object**, un brand danese che crea soluzioni alternative e sostenibili per produrre oggetti usa e getta quali dischetti di cotone e cotton fioc realizzati in plastica compostabile derivante dal mais;
- **Licia Florio**, un marchio locale di Milano, la cui produzione è al 100% italiana, specializzato nella produzione di smalti vegani e privi di sostanze tossiche;
- **Blondesister**, un marchio di make-up, sviluppato da un piccolo fornitore genovese, 100% Made in Italy, che coniuga attenzione per l'ambiente e semplicità d'uso per le generazioni Z e millennials.

Nel 2021 il fatturato generato dai brand sostenibili in assortimento è aumentato del 47% rispetto al 2020.

Bar Atlantic

L'innovazione dei prodotti e delle proposte alimentari è un caposaldo della strategia commerciale di Atlantic. Negli ultimi anni, le iniziative volte a rispondere in maniera completa ai repentini cambi negli stili di vita e di consumo dei clienti hanno reso necessario sperimentare nuove tecniche culinarie. In questo contesto meritano l'attenzione le partnership con:

- **Garden Gourmet**, per la proposta di ricette a base di sole proteine vegetali, per tutti i consumatori attenti agli impatti ambientali e come alternativa rispetto al consumo di ricette a base di carne e pesce;
- **Planet Farms**, per la proposta di prodotti vegetali provenienti da agricoltura verticale, grazie alla quale è possibile limitare gli impatti negativi dovuti all'eccessivo utilizzo dei terreni, monitorare costantemente l'evoluzione del prodotto dosando responsabilmente le risorse idriche ed eliminando l'uso di pesticidi.

2.5.2 SVILUPPO DI PRODOTTO

Le preferenze di acquisto dei consumatori, negli ultimi anni, sono cambiate e si sono orientate su **prodotti sani e con una connotazione locale**. In ragione di ciò si è ritenuto necessario, in alcuni

settori merceologici, ampliare l'offerta delle referenze e delle ricette oltre che modificare i packaging in un'ottica più attenta alle questioni ambientali.

PROGETTO PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT

Esselunga continua l'implementazione dell'innovativo progetto per la realizzazione di un sistema di Product Lifecycle Management che, grazie anche alla collaborazione dei fornitori, permette di gestire in modo centralizzato il processo di sviluppo dei nuovi prodotti a marchio e il restyling delle linee esistenti, in un'ottica di riduzione del time to market e di miglioramento delle informazioni riportate sul packaging. La piattaforma garantirà l'inserimento delle informazioni tecniche di prodotto e di packaging, favorendo, tramite workflow collaborativi strutturati, la predisposizione dei testi delle etichette e la digitalizzazione dei processi approvativi.

LCA DI PRODOTTO

Esselunga, forte del suo impegno nella riduzione degli impatti ambientali, ha avviato numerosi studi di LCA (Life Cycle Assessment) sulle referenze a marchio privato, principalmente legate ai prodotti di drogheria e dei reparti freschi. Durante il 2021 i principali prodotti considerati all'interno di questi studi hanno visto come protagonisti: olio, mais, passate di pomodoro, spinaci surgelati "foglia a foglia", trofie, tagliatelle, tortelli ricotta e spinaci, mele Gala residuo zero, succhi e crostatine all'albicocca e acque Dolomiti e Ulmeta da 1,5 litri.

LE PRINCIPALI INIZIATIVE INNOVATIVE

Le principali iniziative messe in atto da Esselunga nel 2021 hanno riguardato la rivisitazione di alcuni prodotti con l'obiettivo di diminuire il contenuto di sale e zuccheri. Nell'ambito di tale politica, alcuni prodotti per bambini, sotto il marchio CheJoy, sono stati ripensati per meglio adattarsi alle linee guida richieste da Disney per poter apporre il proprio logo sugli articoli venduti. In particolare, le raccomandazioni hanno riguardato i cibi comunemente consumati nei principali pasti della giornata, che devono limitare il contenuto calorico ad un massimo di 350 kcal per pietanza e contenere almeno due gruppi di alimenti tra frutta, verdura, latticini magri, cereali integrali o carne, pesce e altre proteine. In queste rivisitazioni sono stati coinvolti anche i cereali e i prodotti da forno per la prima

colazione con un apporto calorico massimo rispettivamente di 130 kcal e 200 kcal per porzione, senza zuccheri aggiunti. Sono state ulteriormente ampliate anche le linee di Pronti in tavola e Pronti da cuocere. In particolare, nella linea Pronti da cuocere sono stati introdotti i nuovi polpettoni preparati direttamente nel Centro Lavorazione Carne di Limito di Pioltello.



#INTERVISTA A

TEAM DI SVILUPPO NUOVI PRODOTTI

Noi cuochi di Esselunga preparamo tutti i giorni piatti che sanno di casa, pronti o semplicemente da riscaldare per un pranzo o una cenetta prelibata in famiglia o durante le pause di lavoro. Si tratta di piatti tradizionali o di tendenza che preparamo con tanta cura e passione. Anche i più complicati con noi diventano "facili" e accessibili a tutti.

Nello sviluppo di un piatto della tradizione (italiana e non) mettiamo al primo posto lo studio dei ricettari storici per ricostruire l'evoluzione dei piatti che vengono poi rivisitati per portarli al passo con le abitudini culinarie e sociali dei nostri tempi.

Vengono riviste la quantità e la qualità dei grassi, utilizzate pentole con sistemi di cottura gentili così da preservare il prodotto dalla creazione di composti non salutari e vengono migliorate le strutture dei sughi e delle salse con l'impiego di strumenti tecnologici all'avanguardia. Senza queste e altre attenzioni non avremmo mai raggiunto i sapori e le strutture di piatti che oggi sono diventati il fiore all'occhiello dell'assortimento dei piatti pronti Esselunga.

Nello sviluppo di nuove esperienze culinarie poniamo molta attenzione all'evoluzione delle abitudini della società in cui viviamo, di cui la cucina deve esserne lo specchio e una componente essenziale. Oggi è molto alta l'attenzione alla salute e al benessere che spinge la richiesta di piatti genuini preparati con ingredienti di altissima qualità e di provenienza nota. L'interesse verso regimi alimentari vegetariani e vegani ha spinto la nostra Azienda a chiederci di sviluppare ricette ispirate al benessere senza rinunciare al gusto e al piacere di sedersi a tavola. E se la cucina è lo specchio delle abitudini alimentari, i nuovi piatti devono essere anche pensati per essere portatori di concetti di etica e sostenibilità.

Il nostro gruppo di esperti cuochi studia e opera ogni giorno sul cibo per affinare e innovare, ricercare sapori, tecniche di cottura, ingredienti nuovi (anche di altri Paesi) per arricchire il nostro bagaglio di cultura e pratiche culinarie e creare nuove bontà tenendo sempre conto che "la bontà sta nella cura del dettaglio".



NUOVE LINEE DI PRODOTTI

LINEA PRONTI IN TAVOLA



Nel 2021 è stata ampliata la linea Pronti in tavola, con l'introduzione di nuove ricette ispirate alle tradizioni regionali.

Tra le più interessanti si distinguono: sugo e mezze maniche all'amatriciana, pasta e fagioli, pasta e ceci, spezzatino di vitello con verdure, mozzarella in carrozza, lasagnette con ragù al vitello, merluzzo con porri, risotto con la zucca e tortelli di zucca, burro e salvia. Nello specifico, il negozio di Livorno ha arricchito la sua gamma con caciucco, zuppa alla toscana, alici alla povera e merluzzo con porri; il negozio di Mantova con riso alla pilota, risotto con la zucca, tortelli di zucca, burro e salvia; il negozio di Vicenza con polenta, baccalà manteccato, risotto con baccalà e bigoli con ragù d'anatra.

PRODOTTI ETNICI

Oltre ai prodotti etnici già esistenti, come le ricette mediorientali (couscous con pollo, falafel e hummus), messicane (burritos, tacos e fajitas) e asiatiche (thai noodles, pollo al curry e riso basmati, riso venerale al curry), nel 2021 sono stati introdotti i ravioli cinesi di carne, verdura e gamberi e il bagel al pollo.



RESIDUO ZERO

RESIDUO ZERO

La gamma di prodotti Residuo Zero, che si contraddistinguono per residui di fitofarmaci di sintesi chimica inferiori al limite di determinazione analitica o misurabilità (<0,01 mg/kg) all'interno del marchio Naturama, è stata ulteriormente ampliata e oggi comprende anche mirtilli, valeriana, cetrioli, limoni e mele gala.

LINEA DI CONFEZIONAMENTO ATP (ATMOSFERA PROTETTIVA)

L'atmosfera protettiva è una tecnologia di confezionamento che permette di aumentare il periodo di conservazione dei prodotti alimentari e, in particolare, di quelli deperibili. Nel 2021 tale tecnologia è stata estesa anche alla linea Pronti da cuocere per i prodotti fishburger e per le preparazioni atte a valorizzare semilavorati come roll di pesce e polpettine. Attualmente sono disponibili in totale 113 referenze confezionate in ATP.



LINEA ALLEVATI IN ITALIA



Il pesce fresco Esselunga allevato in Italia in acqua dolce, come le trote iridee e lo storione bianco, o in acqua salata, come branzini (spigole) e orate, proviene da allevamenti sostenibili.

Infatti, è certificato dalle principali associazioni che si occupano di salvaguardia ambientale ed è identificato dall'icona Esselunga Pesca Sostenibile. I pesci sono allevati senza compromettere i loro habitat e le risorse ambientali, nel rispetto di tutti gli ecosistemi acQUATICI, e vengono nutriti in modo adeguato e corretto, in un ambiente pulito, curato, ben ventilato e costantemente controllato.

SUSHI, POKÈ E TARTARE



Il Sushi Esselunga è preparato nel Centro Lavorazione Pesce di Biandrate secondo la migliore tradizione e preparazione giapponese. Nel 2021 la linea è stata ampliata con il sushirrito e l'onigirazu.

Il pokè Esselunga è un mix di ingredienti equilibrato e dall'eccellente apporto nutrizionale: salmone, gamberi argentini e polpo, frutta e verdura e riso venere. Tutti gli ingredienti vengono pesati e assemblati con cura e maestria dagli specialisti di negozio che li inseriscono nella bowl 100% riciclabile in una sequenza precisa e ordinata, per esaltare ancora di più la qualità delle materie prime.

E infine le tartare in 3 differenti varianti: salmone, allevato in Norvegia, freschissimo e di alta qualità; tonno pregiato a pinne gialle congelato a bordo delle navi a -60°C e gambero rosso, pescato nel Mar Mediterraneo dai fornitori di Mazara del Vallo.



PASTICCERIA ELISENDA



Nel 2021 è nata la sezione "dolci al cucchiaio" che ha arricchito la gamma di numerose prelibatezze dell'alta pasticceria di Esselunga: il tiramisù classico con crema al mascarpone italiano, i profiteroles con panna fresca italiana e la crema al mascarpone con vaniglia bourbon del Madagascar.

A questi si aggiungono i dragée, gustosi confetti preparati con frutta secca selezionata, avvolta da un'irresistibile copertura di cioccolato, disponibili in due versioni: con nocciole Piemonte DOP o alla mandorla con cioccolato bianco al caramello salato (distribuiti per ora solo in un gruppo ristretto di negozi).

Al panettone classico e al cioccolato si sono aggiunte, nel periodo natalizio, la veneziana, che unisce una glassa di farina di mandorle e granella di zucchero a delicate scorze candide d'arancia provenienti solo da frutteti italiani e il panettone al marron glacé, ricoperto da una glassa di farine di mandorle e castagne e arricchito con miele di castagno italiano.



#INTERVISTA A

VALTER CAMOZZI

AMMINISTRATORE DELEGATO DI BELGRAVIA



Un prodotto certificato,
una filosofia aziendale,
una scelta di vita!

Siamo la prima azienda europea a portare a tavola le Baby Leaf Residuo Zero certificate, una garanzia di amore per le persone e l'ambiente. È il risultato di un lavoro eccellente che ha coinvolto per oltre 5 anni tutte le funzioni aziendali che hanno lavorato tenacemente per rivoluzionare tutti i processi produttivi con un unico obiettivo condiviso: "rispettare l'ambiente e la salute delle persone". La stretta collaborazione con i tecnici della Direzione Assicurazione Qualità e la Direzione Commerciale di Esselunga ci ha motivati ancora di più ad intraprendere questa strada. Esselunga è stata la prima azienda della distribuzione moderna a credere nel progetto residuo zero e ad aver segmentato ulteriormente la gamma, proponendo ai clienti referenze a residuo zero.

"RESIDUO ZERO" COSA SIGNIFICA?

Un prodotto viene certificato "Residuo Zero" solo ed esclusivamente quando i residui fitosanitari di sintesi chimica risultano inferiori o uguali a 0,01 mg/kg (10 ppb). "Residuo Zero" è l'evoluzione della lotta integrata e lo garantiamo adottando:

- pratiche agronomiche innovative;
- selezioni varietali dei semi più adatti;
- uso responsabile dell'agrofarmaco;
- uso di tecnologie avanzate con il controllo digitale delle serre;
- numerosi controlli analitici in campo;
- numerose prove di laboratorio per confermare l'assenza di residuo chimico.

PERCHÉ ABBIAMO SCELTO DI ESSERE A "RESIDUO ZERO"?

Perchè per noi la sostenibilità è un impegno quotidiano.

Investiamo da sempre nell'innovazione e abbiamo la vocazione per l'eccellenza, un valore che determina la qualità superiore delle nostre coltivazioni.

Perchè è il futuro che ce lo chiede.

Rispondiamo alla domanda del mercato, sempre più attenta alle esigenze dell'ambiente e anticipiamo le direttive dell'UE sulle limitazioni dell'uso dell'agrofarmaco che nel prossimo futuro saranno sempre più restrittive in agricoltura.

Perchè abbiamo a cuore i nostri consumatori e partner.

Il bisogno di qualità, benessere e sicurezza dei consumatori è sempre più in crescita, così come la nostra volontà di offrire garanzie e certezze a tutti i nostri partner e player della GDO. Per noi la salute dei consumatori e dell'ambiente sono valori prioritari ed è per questo che rispettiamo tutte le normative ambientali e continuiamo a certificare i nostri metodi di coltivazione per offrire prodotti sempre più etici e responsabili.

QUALI SONO I VANTAGGI DEL PERCORSO

"RESIDUO ZERO"?

Per l'ambiente:

- forte risparmio idrico;
- riduzione drastica dell'uso dell'agrofarmaco;
- minor impatto ambientale.

Per i consumatori:

- offrire prodotti di maggiore qualità garantendone la totale tracciabilità;
- salvaguardare la salute.

2.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2020	2021	2025
SICUREZZA ALIMENTARE							
100% degli stabilimenti produttivi e dei magazzini certificati FSSC 22000	Percentuale degli stabilimenti produttivi certificati FSSC 22000	%	100%	100%	100%	100%	100%
	Percentuale dei magazzini certificati FSSC 22000	%	0%	0%	0%	13%	100%
100% dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati GFSI	Percentuale dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati GFSI	%	n.d.	n.d.	74%*	75**	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	Percentuale di incremento dei prodotti venduti delle linee Equilibrio, BIO e CheJoy rispetto al 2018	%	n.a.	+11%	+21%	+14%	>50%
INNOVAZIONE							
Lancio di oltre 1.500 prodotti e rivisitazione di oltre 250 ricette per migliorare e bilanciare le caratteristiche nutrizionali dei prodotti a marchio Esselunga	Numero di ricette rivisitate a partire dal 2018	n°	0	7	16	70	>250
	Numero di prodotti nuovi o rivisitati a partire dal 2018***	n°	142	361	878	1.123	>1.500
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	Percentuale di prodotti a marchio Esselunga per cui le informazioni sono disponibili attraverso l'APP	%	Il progetto risulta attualmente in fase di avviamento e non ancora oggetto di rendicontazione				

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

** Il perimetro di analisi del dato corrisponde al numero di aziende fornitrice di prodotti food preconfezionati a marchio Esselunga censite nel 2021 per il requisito certificazione GFSI (BRC, IFS e FSSC 22000).

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





3.

PERSONE

- 3.1 IL NOSTRO VALORE: LE PERSONE**
- 3.2 FORMAZIONE E SVILUPPO**
- 3.3 DIVERSITÀ E INCLUSIONE**
- 3.4 SALUTE E SICUREZZA**
- 3.5 BENESSERE**
- 3.6 EMPLOYER OF CHOICE**
- 3.7 OBIETTIVI E KPI AL 2025**



IMPEGNI AL 2025

ESSELUNGA
LEARNING CENTER

FORMAZIONE E SVILUPPO

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

AUMENTO ANNUALE PROGRESSIVO DEL 20% DELLE ORE DI FORMAZIONE DEDICATE AL TALENT PROGRAM RISPETTO AL 2018

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

3.1 IL NOSTRO VALORE: LE PERSONE

Le persone sono il propulsore della crescita e dell'innovazione e grazie a loro Esselunga può garantire ogni giorno prodotti e servizi di altissima qualità. Sono cinque i valori imprescindibili che guidano l'Azienda e le sue persone: **integrità, eccellenza, passione, innovazione e appartenenza.**

Esselunga supporta i propri dipendenti in un processo di continua **crescita professionale e personale**, tramite percorsi formativi online e in presenza a cui affianca attività indirizzate alla gestione emotiva dei cambiamenti e delle difficoltà di questi ultimi anni.

25.415

PERSONE

**41 ANNI
ETÀ MEDIA**

2.456

NUOVI ASSUNTI

**TASSO DI
TURNOVER** **6,6%**

94%

**DIPENDENTI CON
CONTRATTO A TEMPO
INDETERMINATO**

UOMINI	56%
DONNE	44%



3.2 FORMAZIONE E SVILUPPO

3.2.1 INVESTIAMO NELLE PERSONE E VALORIZZIAMO LE COMPETENZE



Anche nel 2021 il Learning Center di Esselunga ha assicurato la continuità delle attività di formazione tramite l'utilizzo di strumenti digitali. I percorsi formativi accompagnano i collaboratori nello sviluppo continuo delle competenze lungo tutta la vita lavorativa attraverso corsi che interessano differenti aree tematiche (onboarding, istituzionale, comportamentale, normativa, addestramento e future leader), sia in modalità online che sul campo.

483.256 ORE
DI FORMAZIONE EROGATE

22.481 PERSONE FORMATE

19 ORE MEDIE DI FORMAZIONE
PER DIPENDENTE

La **Scuola dei Mestieri** è dedicata a fornire e aggiornare le **competenze tecniche e specialistiche** delle persone nei diversi ruoli, dai reparti dei negozi, ai bar e alle profumerie. Il bagaglio di conoscenze sui prodotti e sui servizi è trasmesso tramite la passione e l'esperienza del **Maestro Formatore** che si impegna a diffondere il proprio sapere ai propri allievi.

55.604 ORE DI FORMAZIONE
EROGATE DAI MAESTRI FORMATORI

235.157 ORE TOTALI
DI FORMAZIONE PRATICA EROGATE

DI CUI: **75.198** DEDICATE AI
GASTRONOMI **26.551** DEDICATE AI
PANETTIERI



ESSELUNGA

I responsabili di tutte le direzioni sono costantemente supportati con iniziative mirate ad approfondire i **modelli e i comportamenti dello stile di leadership di Esselunga**. Per i **dipendenti delle funzioni centrali** le attività formative si focalizzano su tre filoni principali: la comunicazione, la gestione e la motivazione dei collaboratori. L'adeguamento alle nuove modalità lavorative da remoto è stato agevolato anche grazie a una serie di esercitazioni volte a **rafforzare le competenze trasversali quali l'intelligenza emotiva, la gestione del benessere del team, la mindfulness e il self-empowerment**.

Per il **personale dei negozi** è stato implementato un percorso “talent” dedicato a un gruppo di capi reparto e diretto ad avviare un **sentiero di crescita professionale verso la mansione di vicedirettore di negozio**. È inoltre proseguita l'iniziativa “New customer journey”, indirizzata a tutti i dipendenti di negozio che sono costantemente a contatto con i clienti, per rilanciare la customer experience come attività ormai primaria e fondamentale nel settore del retail.

Per arricchire l'offerta interna attraverso il portale di

auto-apprendimento **“My Learning Plus”** sono state condivise 24 pillole formative dedicate al rafforzamento del modello di leadership. Sono inoltre riprese le attività dedicate ai talent per i dipendenti sia delle sedi che dei negozi e otto collaboratori hanno ottenuto la certificazione di Business Coach.

Nonostante l'evidente difficoltà di non poter presenziare fisicamente a tutte le iniziative proposte, Esselunga ha comunque registrato un livello di gradimento dei corsi medio-elevato da parte dei collaboratori, pari ad un punteggio di 4,6 su 5.



3.2.2 COSTRUIAMO INSIEME IL FUTURO DELLE NOSTRE PERSONE

Il **monitoraggio annuale delle performance e del potenziale** di ciascun dipendente è un'attività fondamentale per favorire la crescita dei talenti.

Il Learning Center supporta i responsabili dei vari settori aziendali nell'individuazione dei **piani di sviluppo individuale e nell'analisi dei percorsi di carriera attraverso un processo strutturato di valutazione**, basato sulla cultura del confronto e del feedback costante.

Durante il corso dell'anno, Esselunga ha coinvolto nel processo di valutazione delle performance 5.714 persone, pari al 33% della popolazione di Dirigenti, Quadri e impiegati.

Relativamente ai percorsi di carriera, nell'ultimo triennio 2.277 persone, di cui 673 nel 2021, sono state promosse a ruoli di maggiore responsabilità.

23.969 DIPENDENTI CON CONTRATTO A TEMPO INDETERMINATO

OLTRE IL **90%** DELLE POSIZIONI CHIAVE È RICOPERTO DA PERSONE PROMOSSE INTERNALEMENTE

Per valorizzare le esperienze professionali e le aspirazioni personali dei collaboratori che vogliono cogliere nuove opportunità e sfide, a partire dal 2019, è stato attivato un servizio di **Job Posting** interno, con il fine di promuovere percorsi di mobilità interna. La pubblicazione delle posizioni sulla piattaforma MyPortal offre la possibilità di esplorare nuove dimensioni aziendali, incrementare le competenze, arricchendo e consolidando la propria posizione lavorativa.

3.3 DIVERSITÀ E INCLUSIONE

Esselunga **considera l'inclusione un valore imprescindibile e promuove la diversità come opportunità** per migliorare il clima di lavoro e permettere a ogni talento di esprimersi. L'Azienda si impegna a **tutelare la pluralità** di genere, di origine e di età, sviluppando azioni e strategie di inclusione con l'obiettivo di garantire ai dipendenti **l'uguaglianza sul luogo di lavoro e pari opportunità** di crescita professionale.

Perseguendo l'obiettivo di incrementare del 50% la presenza femminile nei ruoli chiave, Esselunga ha mosso diverse iniziative di **empowerment femminile**, come programmi di mentoring dedicati e workshop tematici in collaborazione con Valore D.

PREMIO ITALY'S BEST EMPLOYERS FOR WOMEN

L'Istituto Tedesco Qualità e Finanza (ITQF) e il suo media partner la Repubblica Affari&Finanza hanno inserito Esselunga tra le 200 migliori aziende per l'impiego femminile e tra le 300 migliori aziende dove lavorare in Italia.

Esselunga, per sostenere tutte le proprie dipendenti, ha progettato **diversi percorsi di formazione** che, partendo da alcuni comportamenti autolimitanti, derivanti dagli stereotipi di genere, permettono di riflettere su come trasformare apparenti punti di debolezza in punti di forza, sfruttando a pieno le proprie abilità.

Il primo, rivolto a tutte le manager sulla **tematica del management al femminile**, ha avuto come obiettivo lo sviluppo di uno stile di leadership consapevole del proprio valore e della propria identità di genere. I temi trattati hanno toccato gli stereotipi di genere, l'autopromozione, il self branding, l'ampliamento del network, la gestione e pianificazione della carriera e il miglioramento della leadership. Il

+24 DONNE PROMOSSE
A RESPONSABILI IN NEGOZIO
RISPETTO AL 2020

+36 DONNE PRESENTI NEL
PROGRAMMA TALENT DEI NEGOZI
RISPETTO AL 2020

+44% DI DONNE IN RUOLI CHIAVE
RISPETTO AL 2018



secondo, invece, si è focalizzato sui concetti dell'**empowerment** con lo scopo di supportare le donne a comprendere meglio se stesse e le proprie potenzialità all'interno dei contesti aziendali.

A queste attività formative, inoltre, è stato affiancato un **programma di sviluppo professionale delle carriere femminili all'interno dei negozi**, attraverso un percorso di crescita finalizzato ad acquisire il ruolo di Direttore. Il progetto, della durata di 18 mesi, è stato strutturato da un lato tramite l'approfondimento della conoscenza del negozio a 360° e dall'altro con l'apprendimento di specifiche competenze tecniche e manageriali.

Ulteriori iniziative, in questo ambito, hanno comporato nel 2021 l'avvio di un **programma di mentoring**

ESSELUNGA

interno completamente al femminile in cui alcune senior manager hanno messo a disposizione delle colleghi le loro esperienze e conoscenze. Infine, grazie all'associazione Valore D e alla Fondazione Libellula, dipendenti di differenti ruoli e aree aziendali, hanno partecipato a eventi e percorsi formativi interaziendali per arricchire il bagaglio professionale e confrontarsi con altre realtà aziendali.

Infine, nel 2021 l'Azienda, avvalendosi della collaborazione e certificazione di una primaria società di consulenza internazionale, ha effettuato un'analisi strutturata e accurata del tasso di gender pay gap. Gli spunti di miglioramento rilevati sono stati prontamente applicati nella gestione della politica retributiva.

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES (WEPS)

Nel 2021 Esselunga ha sottoscritto i principi internazionali **Women's Empowerment Principles (WEPS)** stabiliti dall'UN Global Compact e dall'UN Women.

I sette principi si basano su norme internazionali in materia di lavoro e di diritti umani e sottolineano il ruolo delle imprese nel **promuovere la parità di genere e l'emancipazione femminile** sia nei luoghi di lavoro che nelle comunità.

L'Azienda si impegnerà dunque a rendicontare i progressi raggiunti in questi ambiti.



PARTNERSHIP CON WOMEN AT BUSINESS

Esselunga nel 2021 ha avviato la collaborazione con **Women At Business**, piattaforma di incontri professionali nata per favorire l'occupazione femminile.

Questo progetto rappresenta la prima community che tramite un algoritmo proprietario di matching riesce a proporre la combinazione migliore tra due database: uno di competenze femminili e l'altro di progetti aziendali alla ricerca di tali competenze.

INGENIO AL FEMMINILE

Esselunga ha sostenuto il **Bando Premio Tesi di Laurea "Ingenio al femminile"**, un'iniziativa promossa da Cesop HR Consulting e dal Consiglio Nazionale degli Ingegneri dedicata a donne laureate in Ingegneria nell'anno accademico 2019-2020 con una tesi sulla sostenibilità. Tramite questa iniziativa, Esselunga vuole **contribuire a incoraggiare un maggior accesso e partecipazione delle donne alle facoltà ingegneristiche** e, più in generale, ad **accrescere la presenza femminile nei corsi STEM**.



Esselunga, ribadendo l'impegno nella lotta contro la violenza sulle donne, ha aderito all'iniziativa internazionale “**StandUp**” di L'Oréal Paris in collaborazione con l'Associazione ONG Hollaback, dedicando due webinar in esclusiva ai dipendenti.

L'iniziativa aveva l'obiettivo di formare e sensibilizzare uomini e donne contro le molestie che avvengono nei luoghi pubblici e mirava a insegnare come reagire a una molestia o a intervenire nel caso se ne fosse testimoni.

PROGETTO SMILE

Il **Progetto Smile** ha dato la possibilità a **5 donne vittime di violenza**, con bambini da crescere e senza una rete familiare o sociale, di **intraprendere un'esperienza di tirocinio in alcuni negozi**, valorizzando il loro potenziale professionale e offrendo loro una possibilità di riscatto. L'iniziativa è stata promossa da Mestieri Lombardia e Consorzio Farsi Prossimo nell'ambito del progetto INCLUDI-MI del Comune di Milano.

LA PANCHINA ROSSA DI RIVALTA DI TORINO

In occasione della Giornata internazionale per l'eliminazione della violenza contro le donne, l'Azienda ha inaugurato la sua terza panchina rossa a Rivalta di Torino.

Inoltre, ha stampato su tutti gli scontrini il numero antiviolenza 1522.

L'inaugurazione di questa panchina e la modifica dello scontrino testimoniano l'impegno e l'attenzione su questo importante tema.



25 NOVEMBRE

GIORNATA MONDIALE CONTRO LA VIOLENZA SULLE DONNE



SE HAI BISOGNO DI AIUTO CHIAMA IL **1522**
NUMERO ANTI VIOLENZA E STALKING

ESSELUNGA®
S

3.4 SALUTE E SICUREZZA

Esselunga ha dato continuità al piano di gestione della crisi pandemica elaborando e diffondendo protocolli specifici per la salute e la sicurezza dei dipendenti.

L'attenzione costante per **la prevenzione e la gestione dei rischi in tutti gli ambienti lavorativi** è stata sancita nella "Politica per la Salute e Sicurezza dei Lavoratori, l'Ambiente e l'Energia" e ha trovato conferma nel mantenimento della **certificazione del Sistema di Gestione della Salute e Sicurezza sul Lavoro dell'intero Gruppo secondo la norma UNI ISO 45001:2018**.

L'Azienda ha inoltre investito in nuovi modelli di engagement in grado di mantenere viva la cultura dell'ascolto e del lavoro di squadra, garantendo, anche a distanza, la continuità dei percorsi di formazione per migliorare la prevenzione e la gestione delle situazioni che potrebbero comportare dei rischi per la salute e sicurezza dei dipendenti.

PROGETTO ERGONOMIA

Nel 2021 è proseguita la collaborazione con IUVO S.r.l., spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa e dell'Istituto di Robotica, per la realizzazione di un esoscheletro di supporto lombare destinato ai lavoratori Esselunga che si occupano di rifornimento merci.

L'azione dell'esoscheletro sosterrà i muscoli della schiena, stimolati durante le attività di sollevamento e di movimentazione dei carichi, creando benefici a breve e lungo termine grazie a una significativa riduzione dello sforzo fisico e della sensazione di fatica percepiti.

A fine 2021 sono iniziate le attività di disegno e realizzazione del prototipo, nonché di validazione sul campo di tale tecnologia.

PROGETTO DAE

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

Nel corso del 2021 sono stati formati all'utilizzo del DAE 1.115 dipendenti e sono state erogate 4.055 ore di formazione pratica e teorica. Il progetto ha un grande valore sia per la sicurezza dei dipendenti che per quella dei clienti e dell'intera comunità, poiché i defibrillatori, negli orari di apertura dei negozi, sono a disposizione dei cittadini per far fronte a eventuali emergenze.



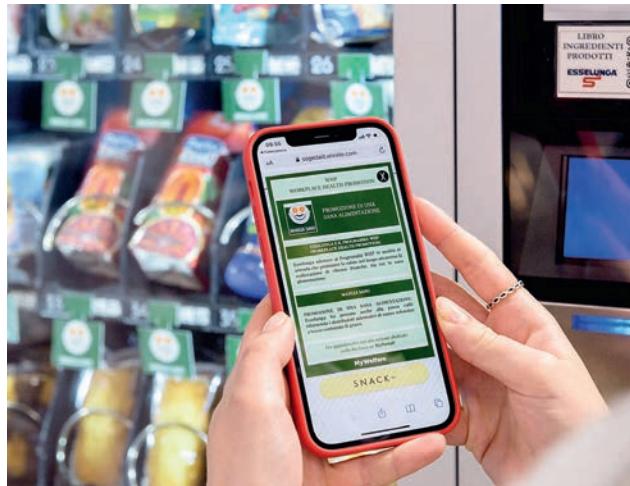
PROGETTO CONSAPEVOLEZZA

Il corso, rivolto a oltre 200 tra quadri e dirigenti, si è focalizzato sull'ottenimento della massima consapevolezza del ruolo del manager nel migliorare la diffusione della cultura della sicurezza tra i lavoratori. Gli interventi formativi, attraverso casi ed esempi pratici, avevano l'obiettivo di sviluppare una leadership consapevole.

PROGRAMMA WHP (WORKPLACE HEALTH PROMOTION)

Tutte le sedi e i negozi in Lombardia partecipano al Programma Workplace Health Promotion (WHP) che offre l'opportunità di migliorare la salute dei dipendenti, riducendo i fattori di rischio che possono far emergere malattie croniche. Grazie alla collaborazione con l'ATS Milano, gli HR Manager e i tecnici

della sicurezza hanno partecipato a un'attività di sensibilizzazione per il contrasto al Gioco d'Azzardo Patologico (GAP). Inoltre, in collaborazione con Regione Lombardia, sono stati introdotti snack più salutari nei distributori automatici e sono stati definiti menù specifici nelle mense di Limoto di Pioltello e Sesto Fiorentino.



I PRINCIPI DELLA POLITICA HSE:

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

LA GOVERNANCE DELLA SALUTE E SICUREZZA

LA FUNZIONE HSE

Si occupa del modello di gestione Salute e Sicurezza sul Lavoro.

IL SERVIZIO DI PREVENZIONE E PROTEZIONE (SPP)

Si occupa della valutazione dei rischi e dell'individuazione delle misure di sicurezza.

RSPP CENTRALE E GLI RSPP DI AREA

Supportano il SPP nella valutazione e gestione dei rischi per la salute e sicurezza.

ADDETTI AL SERVIZIO DI PREVENZIONE E PROTEZIONE (ASPP)

Supportano gli RSPP di riferimento.

RAPPRESENTANTI DEI LAVORATORI PER LA SICUREZZA (RLS)

Sono il punto di contatto tra datore di lavoro, lavoratori, sindacato ed istituzioni per le questioni in materia di salute e sicurezza.

MEDICI COMPETENTI

Svolgono la normale attività di sorveglianza sanitaria.



3.5 BENESSERE

3.5.1 IL PIANO DI WELFARE

Il sistema di Welfare di Esselunga è basato sull'ascolto delle preferenze e necessità dei dipendenti e si avvale di canali specifici come il **Comitato Paritetico Politiche di Welfare**, un organo di coinvolgimento paritetico dei lavoratori, con lo scopo di identificare soluzioni agevolative di benessere e work-life balance. E proprio in ottica di ascolto e per poter approfondire maggiormente il grado di apprezzamento delle iniziative e cogliere spunti di miglioramento, nel mese di novembre, è stata condivisa con tutti i collaboratori una survey specifica sul tema, alla quale hanno risposto 1.694 persone, di cui il 56% donne.

Il risultato emerso è stato interessante: oltre il 90% dei rispondenti conosce i servizi di welfare offerti, il 63% ne ha usufruito più di una volta e l'80% li ritiene più che buoni.

Le aree che hanno riscontrato maggior interesse sono quelle che offrono un immediato beneficio sull'equilibrio familiare e nel bilanciamento vita/lavoro: le iniziative inerenti alla salute, allo sport, al benessere e alle famiglie, con particolare riferimento a figli e alla genitorialità, e le scontistiche.

I dati espressi hanno confermato e validato le scelte intraprese dall'Azienda.

LA CONVERSIONE DEL PREMIO DI RISULTATO

Ai dipendenti viene offerta la possibilità di sostituire il compenso variabile pattuito con l'erogazione di servizi Welfare (tessera prepagata, quota mensa, prestazioni e servizi di educazione/istruzione per i figli, abbonamento ai trasporti, assistenza ai familiari anziani o non autosufficienti, contribuzione al fondo di previdenza complementare Fon.Te).

Questa soluzione, oltre ad assicurare ai dipendenti dei vantaggi fiscali consente il riconoscimento da parte di Esselunga di una quota aggiuntiva, pari al 10% dell'importo convertito.

FERIE SOLIDALI

Esselunga, già dal 2020 tramite l'accordo siglato con le **organizzazioni sindacali**, offre ai dipendenti che hanno già frutto di tutte le ferie e dei permessi, ma necessitano di assentarsi dal lavoro per assistere figli minori, la possibilità di beneficiare di giornate extra attingendo al **Fondo Ferie Solidali**.

Questo, infatti, raccoglie le ferie donate volontariamente dai dipendenti, a cui si aggiungono ulteriori 300 giornate messe a disposizione dall'Azienda.

873 GIORNATE DONATE



#INTERVISTA A

FABIO MASERA E CHIARA RENI

TEAM WELFARE

I servizi Welfare sono da sempre centrali per Esselunga. Per questo esiste un team di lavoro dedicato che ha come obiettivo offrire servizi utili a colleghi e colleghi, garantirne la qualità e creare consapevolezza rispetto all'approccio di cura che l'Azienda vuole perseguire.

I nostri progetti sono stati inevitabilmente impattati dal periodo pandemico. Ciononostante, abbiamo continuato a cercare soluzioni sempre più personalizzate e coinvolgenti nella creazione del benessere in Azienda.

Ci piace ricordare che nell'estate del 2021, dopo il rinvio di un anno, siamo riusciti ad organizzare i soggiorni all'estero per i figli dei dipendenti che avevano vinto la borsa di studio nel 2020. Abbiamo messo in campo ogni possibile cautela affinché riuscissero, in piena sicurezza, a svolgere i corsi di lingua all'estero con successo e soddisfazione.

Inoltre, siamo riusciti a concretizzare iniziative di Welfare che, attraverso l'uso di strumenti digitali, hanno permesso di essere vicini alle nostre persone, nonostante il distanziamento fisico imposto dalle normative. In particolare, possiamo citare l'introduzione di una piattaforma di home workout che ha avuto un triplice effetto: ha consentito l'allenamento a casa per migliorare il benessere fisico, ha creato occasioni di incontro virtuale tra i colleghi, importanti per non perdere senso di appartenenza e engagement, e ha coinvolto le famiglie estendendo anche a loro il servizio.

Continuiamo a dedicarci allo scouting di nuove proposte con una nuova prospettiva che tiene conto del cambiamento che questi anni difficili hanno portato nella vita di tutti noi.

Tutte le iniziative sono e saranno orientate a offrire

una sempre maggiore flessibilità nella conciliazione tra vita privata e professionale, con particolare attenzione alla salute, alla prevenzione e alle esigenze della famiglia.

Il concetto di work-life harmony, infatti, è la nostra bussola nella progettazione e nell'implementazione dei nostri servizi. Per noi il Welfare è il volto con il quale l'Azienda affianca le sue persone e ne sentiamo la responsabilità, che abbracciamo con entusiasmo, perché siamo certi che il benessere crea valore reciproco.



IL SUPPORTO ALLA FAMIGLIA



MasterGenitori

Durante il 2021 è proseguita la proposta di supporto formativo "MasterGenitori®" dedicata a tutti i dipendenti neogenitori. Tramite l'apposita piattaforma sono stati offerti contenuti utili per affrontare la gravidanza e la prima infanzia. Oltre a questa iniziativa, a seguito dei feedback positivi ricevuti, Esselunga ha proposto nuovamente i programmi gratuiti di orientamento scolastico e professionale **"Push to Open"** per i figli dei dipendenti che si trovano a dover scegliere un indirizzo di studio o un percorso professionale da perseguire.

4 SEMINARI IN LIVE

STREAMING PER I RAGAZZI E 3 PER I LORO GENITORI

Inoltre, in collaborazione con la Fondazione Intercultura, 12 ragazzi figli di dipendenti hanno avuto l'opportunità di soggiornare all'estero, per quattro settimane, approfondendo lo studio della lingua inglese, con costi totalmente a carico di Esselunga.



IL SUPPORTO ECONOMICO

Esselunga per essere maggiormente vicina ai dipendenti mette in atto iniziative di welfare che permettono di aumentare non solo il benessere psico-fisico,

ma anche quello economico. In quest'ottica, l'Azienda, oltre ad offrire, per le feste natalizie, una tessera prepagata spendibile presso tutti i negozi del Gruppo, ha sostenuto l'offerta di prestiti personali, mutui a condizioni vantaggiose e deleghe di pagamento con agevolazioni per prestiti individuali, mediante accordi stipulati con importanti istituti di credito.

Inoltre, sono state attivate altre iniziative di welfare straordinario che hanno previsto un contributo economico per i dipendenti fragili.

FITPRIME

Nel corso del 2021 per promuovere l'attività fisica in sicurezza, Esselunga ha avviato una collaborazione con una società che offre corsi in streaming.

Il progetto nasce dalla volontà di ampliare il piano di Welfare con servizi tesi al miglioramento del benessere psico-fisico e alla realizzazione di momenti di condivisione.

Tutte le lezioni online sono state ideate su misura con una combinazione di cardio, pilates e tonificazione e l'utilizzo della piattaforma è stato esteso anche a tre familiari.

The advertisement features a large dumbbell where the weight plates are replaced by ripe yellow bananas, symbolizing healthy fitness. The text includes the FitPRIME logo, the slogan 'L'ALLENAMENTO DÀ I SUOI FRUTTI', and the 'My Welfare' brand name.

INIZIATIVE DI ASSISTENZA E PREVENZIONE

Esselunga ha stipulato, a favore dei dipendenti e loro familiari, specifiche convenzioni per agevolare l'accesso a servizi sanitari e interventi di assistenza alle persone con disabilità o in situazione di emergenza. Sono state realizzate anche iniziative mirate ad ampliare la cultura dei dipendenti sulle tematiche di prevenzione oncologica.

Esempi concreti di questo impegno sono state la partnership con **Europa Donna Italia** tramite la pubblicazione, sulla piattaforma MyPortal, di pillole

informative sulla prevenzione e cura del tumore al seno e quella con **LILT (Lega Italiana per la Lotta contro i Tumori)** grazie alla quale è stata offerta la possibilità di eseguire, nella sede di Limito di Pioltello, una visita specialistica per la prevenzione dei tumori della pelle.

Con il progetto **ABC - Alimenta il benessere con cura** l'Azienda, con il supporto di un team multidisciplinare di professionisti, ha voluto impegnarsi per far fronte alla stanchezza e al disagio che la complessa situazione emergenziale potrebbe aver causato alle persone.



FONDAZIONE ONDA

Esselunga è stata insignita con il riconoscimento **HFC - Health Friendly Company** da **Fondazione Onda - Osservatorio nazionale sulla salute della donna e di genere** per l'impegno e le policy mirate alla salute e al benessere psico-fisico delle proprie collaboratrici.



3.5.2 WORK-LIFE BALANCE

Lo smart working emergenziale nel 2021 ha coinvolto oltre 1.200 dipendenti che si sono alternati tra ufficio e abitazione privata. In virtù dei cambiamenti culturali nati da questa nuova modalità operativa l'Azienda ha deciso di estendere il lavoro agile anche successivamente alla cessazione dello stato di emergenza.

Esselunga, inoltre, in linea con la vigente normativa, ha assicurato a tutti i dipendenti la fruizione del congedo parentale. Nel 2021 il numero di dipendenti che ha usufruito di questo diritto è stato di 1.424 (il 54% della popolazione femminile avente diritto e il 13% di quella maschile) di cui il 96% è tornato al lavoro al termine del congedo.

3.5.3 COINVOLGIMENTO E ASCOLTO

Stimolare la partecipazione delle persone alla vita aziendale, per Esselunga, costituisce un elemento determinante capace di generare un clima interno di cooperazione e condivisione dei valori aziendali.

La piattaforma **MyPortal**, in particolare, rappresenta lo strumento di riferimento per la comunicazione interna e l'engagement del personale.

Esselunga ha inoltre implementato il **Programma di Employee Advocacy** che ha visto il coinvolgimento di alcuni dipendenti delle funzioni centrali in qualità di Company Ambassador su LinkedIn. Il personale

coinvolto si è messo in gioco comunicando i valori e le molteplici iniziative aziendali attraverso la condivisione della loro personale esperienza.

Nel corso del 2021 il programma si è svolto in due appuntamenti principali: il primo focalizzato sulle capacità dell'Ambassador di raccontarsi efficacemente, il secondo sul miglioramento nella predisposizione di post su LinkedIn. I 53 Ambassador coinvolti sono stati guidati nella pubblicazione di testi e articoli riguardanti le proprie esperienze personali e professionali sui loro profili social.

AIDP AWARD 2021

Esselunga ha ricevuto il riconoscimento **AIDP Award 2021** da una giuria di oltre 700 professionisti HR, a riconoscimento del "Programma di Employee Advocacy".



CICATR/CI

Esselunga ha aderito al progetto "Cicatr/ci" che ha permesso ad alcuni dipendenti di ripercorrere i giorni del primo lockdown e di confrontarsi sulle esperienze vissute. Attraverso la collaborazione dei ragazzi de Il Bullone e dell'artista Giuditta Gilli Ravalli, sensazioni e sentimenti si sono concretizzati in una statua: la

"Venere di Milo di Esselunga". I segni della rabbia e del dolore che questa raffigurazione artistica porta, anche se testimoniano la sofferenza e il disorientamento profondo del periodo affrontato, aiutano a razionalizzare ed esternalizzare le difficoltà incontrate potendo così affrontarle in maniera cosciente.

La "Venere di Esselunga" simboleggia un punto di ripartenza, una squadra che guarda avanti con rinnovata fiducia.

“

Un'esperienza di picco, nelle emozioni, nell'energia, negli scambi, negli sguardi e nella reciprocità. Mi ha dato la possibilità di vivere le cose che un tempo etichettavo come "normali", dandole per scontate, con un senso di eccezionalità, con una ritrovata meraviglia, senso dello stupore, dello stare insieme, dell'abbracciarsi. Io e le mie compagne di viaggio, siamo riuscite attraverso i nostri racconti a ricostruirsi la "Speranza" e a raccontarla, insieme, per mano; siamo riuscite ad abbattere il muro del silenzio con il rumore della "Solidarietà", fatta anche di piccoli e semplici gesti che, nei momenti più difficili, ci ha sempre contraddistinto e sempre ci contraddistinguerà.

MARGHERITA GAROFALO
SEDE DI LIMITO DI PIOLTELLO

Da questa esperienza porto con me la realtà di fare parte di una famiglia che ha vissuto la stessa esperienza, anzi lo stesso trauma, anche se in mille modi diversi. Il momento della condivisione mi ha fatto capire che, nonostante tutte le difficoltà, ci siamo l'uno per l'altro e soprattutto per i nostri clienti che sono anche loro parte di questa grande famiglia.

ANNA CAROLINA SANTOS
NEGOZIO DI MILANO VIA FELTRE

La consapevolezza che tutti proviamo più o meno gli stessi sentimenti. La consapevolezza che questo nemico invisibile ha provocato in ognuno di noi un'esplosione di sentimenti con tutte le sue sfumature: paura, rabbia, solitudine, tristezza, compassione, malinconia e anche amore. La consapevolezza che siamo una goccia in un mare.

TANIA COROI
NEGOZIO DI MILANO VIA SOLARI

Quando è arrivato l'invito sono stata presa dalla curiosità e subito dopo dal timore di espormi. La pandemia aveva lasciato molte cicatrici ed ero curiosa di vedere quelle degli altri, di ascoltare le loro esperienze e trovare spunti per superare e cogliere quel momento difficile come opportunità di crescita personale. L'incontro è stato così "gentile" che il timore di esporre il mio dolore ha lasciato il posto alla condivisione.

DEBORA BONALI
NEGOZIO DI MILANO VIA NOVARA

”



3.6 EMPLOYER OF CHOICE

Le attività sviluppate dal Talent Acquisition Center nel corso del 2021 hanno confermato l'adozione di un approccio caratterizzato dal binomio **Digital & People**, con la consapevolezza che attrarre e trattenere i migliori talenti è determinante per creare valore nel lungo periodo.

2.456 NUOVI ASSUNTI

6,6% TASSO DI TURNOVER



Il punto di contatto principale, per quanto riguarda il recruiting, è il sito career www.esselungajob.it che presenta tutte le opportunità disponibili per chi desidera entrare a far parte del mondo Esselunga. Le opportunità vengono comunicate esternamente anche tramite i social network. Infatti, il cuore digital della comunicazione di Esselunga è rappresentato dalla pagina LinkedIn (community di circa 260.000 follower e oltre 6.500 dipendenti) e dalla pagina Facebook [Esselungajob](#).

105.000 CANDIDATI SUL SITO
ESSELUNGAJOB NEL 2021

10,2% ENGAGEMENT RATE
(TASSO DI INTERESSE E DI INTERAZIONE
DEGLI UTENTI CHE VISUALIZZANO I POST
PUBBLICATI SULLA PAGINA LINKEDIN)

259.000 FOLLOWER DELLA
PAGINA LINKEDIN ESSELUNGA NEL 2021

LINKEDIN TALENT AWARD 2021

Esselunga ha ricevuto il riconoscimento LinkedIn Talent Award, che evidenzia i **migliori player italiani distinti in ambito Recruiting ed Employer Branding**, in due categorie. Nello specifico l'Azienda ha conseguito:

- **il 3° posto** nella categoria **Best Talent Acquisition Team**, per aver ottenuto i migliori risultati promuovendo la collaborazione, la comunicazione e la sinergia, tramite l'utilizzo delle LinkedIn Talent Solutions per lo sviluppo della propria strategia di Talent Acquisition;
- **il 3° posto** nella categoria **Diversity Champion**, per aver generato il maggior engagement dei follower della pagina attraverso la pubblicazione di contenuti relativi alle tematiche di Diversità, Inclusione e Appartenenza.



Gli eventi di selezione, a causa della pandemia, sono stati tramutati in Virtual Job Day, con un iter selettivo interamente digitalizzato. Complessivamente nel corso dell'anno, Esselunga ha realizzato 15 Virtual Job Day ed eventi mirati per persone domiciliate in territori in cui l'Azienda non è presente con i propri negozi. In occasione di questi eventi, oltre **16.000 persone** hanno avuto l'opportunità di presentarsi, realizzando una video presentazione in differita e

rispondendo ad alcune domande conoscitive, rendendo così l'esperienza più veloce ed efficiente. Nell'ambito degli eventi di recruiting si è usufruito anche di un nuovo tool digitale utile a selezionare profili specializzati per mansioni difficili da reperire sul mercato. Nel corso dell'anno, inoltre, è stata portata a termine la digitalizzazione dell'"esperienza del candidato", mediante un potenziamento dell'utilizzo di tecnologie innovative di intelligenza artificiale.

INIZIATIVE CON ISTITUTI DI FORMAZIONE

Proseguono le attività finalizzate ad avvicinare gli studenti al mondo dell'impresa, attraverso attività di formazione e orientamento e favorendo progetti che dia-no la possibilità di arricchire la preparazione universitaria con un'esperienza sul campo. Grazie alle oltre 30 collaborazioni con atenei e business school italiane, si è svolta un'intensa attività di orientamento professionale, mentoring e recruiting con testimonianze aziendali, business game, hackathon, partecipazio-ni a tesi di laurea. A queste si aggiunge l'Internship Talent Program, uno stage full time di 6 mesi con un percorso di tutoring dedicato che, dal 2018 ad oggi, ha già visto la partecipazione di oltre 100 giovani talenti. Nel 2021 le partnership più rilevanti con gli atenei sono state:

- **progetto di Donorship in collaborazione con l'Università Bocconi di Milano:** Esselunga ha offerto una borsa di studio a una studentessa iscritta a un corso di Laurea Magistrale STEM;

- **partnership MIP della School of Management del Politecnico di Milano,** che ha visto la collaborazione dell'Azienda in tre Master Specialistici: Master in Sustainability Management & Corporate Social Responsibility, International Master in Environmental Sustainability & Circular Economy e International Master in E-Commerce & Sales Management;
- **partnership con 24Ore Business School** tramite cui Esselunga ha supportato due Master, relativi al Food & Wine Management e alle Human Resources;
- **partnership con il corso di Laurea Magistrale in Food Engineering del Politecnico di Milano** (avviato nell'anno accademico 2019/2020) che ha visto Esse-lunga (quale membro dell'Advisory Board) impegnata nel sostegno alla formazione degli studenti attraver-so testimonianze aziendali, visite aziendali, workshop, hackathon, stage e progetti di tesi.

Sono continuati anche i programmi dedicati alla for-mazione professionale per le scuole secondarie finalizzati all'assunzione di neodiplomati in Istituti Alber-gieri e Istituti Tecnici.

UNIVERSUM AWARD 2021

Nel corso del 2021 Esselunga ha ricevuto due riconoscimenti da parte di Universum.

Italy's Most Attractive Employers for Students 2021

3° posto nella categoria "Retail", a seguito delle preferenze espresse da un campione di 10.000 giovani studenti universitari.



Italy's Most Attractive Employers for Young Professionals 2021

3° posto nella categoria "Retail", a seguito delle preferenze espresse da un campione di 15.000 giovani professionisti con un'età compresa tra i 26 e i 32 anni e che hanno al loro attivo da 1 a 5 anni di esperienze professionali.



In occasione del Salone della CSR, Esselunga ha preso parte come protagonista a numerosi eventi tra cui la tappa di Roma, con focus sul tema delle persone e della condivisione del sapere. In questa giornata Esselunga è intervenuta incoraggiando un sempre più stretto **legame tra mondo universitario e impresa**, come forza generatrice di un circolo virtuoso per l'intera comunità.

FOOD FARM 4.0



Prosegue la collaborazione con Food Farm 4.0, il primo "Laboratorio Territoriale per l'Occupabilità" nel settore agroalimentare, nato da una rete di 6 istituti scolastici del Parmense con il supporto di aziende del settore, tra cui Esselunga, per avviare uno scambio continuo tra formazione e mondo del lavoro. L'obiettivo di Food Farm è formare gli studenti sviluppando le loro conoscenze agroalimentari e favorire l'inserimento lavorativo dei giovani

nell'ambito delle produzioni alimentari. Da giugno 2021 alcuni prodotti realizzati dagli studenti sono stati inseriti in assortimento nei negozi di Parma con il brand "Bontà di Parma".



3.6.1 RICONOSCIAMO I MERITI DI CIASCUNO E PREMIAMO I RISULTATI RAGGIUNTI

Le **politiche di compensation** di Esselunga, allineate ai migliori benchmark di mercato, si pongono l'obiettivo prioritario di favorire la creazione di valore sostenibile nel medio-lungo periodo, mantenendo un forte legame tra retribuzione e performance.

Esselunga ha definito un **meccanismo incentivante legato direttamente alla performance e costruito su obiettivi strettamente connessi al raggiungimento dei risultati di business e gestionali** definiti nel Piano Industriale.

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

NEL 2021 IL **96%** DEI DIPENDENTI RITENUTI AD ALTO POTENZIALE È RIMASTO IN AZIENDA

TOP EMPLOYERS 2021

Per la quarta volta consecutiva, Esselunga ha ottenuto la certificazione Top Employers Italia come riconoscimento della capacità di garantire eccellenze condizioni di lavoro e best practice per il benessere e lo sviluppo delle persone che ne fanno parte.



HR INNOVATION

Esselunga si è aggiudicata il premio "Trasformazione della Direzione HR" con il progetto "Predictive HR" che prevede l'applicazione di un modello di HR Analytics basato su un algoritmo di machine learning, per studiare e anticipare il fenomeno del turnover sulla popolazione dei negozi. Il modello consente di identificare eventuali situazioni a rischio di abbandono e dà la possibilità agli HR Manager di mettere in atto le azioni correttive.

3.7 OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2020	2021	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	449.300	483.256	>650.000
	Aumento percentuale delle ore di formazione erogate rispetto al 2018	%	n.a.	+20%	-3%	+4%	+40%
Aumento annuale progressivo del 20% delle ore di formazione dedicate al Talent Program rispetto al 2018							
	Ore di formazione dedicate al Talent Program	h	2.210	5.686	4.448	4.320	7.900
	Percentuale di aumento progressivo delle ore di formazione dedicate al Talent Program rispetto al 2018	%	n.a.	+157%	+68%	+36%	+20% medio 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	190.804	235.157	213.148
	Percentuale di aumento delle ore di formazione dedicate alla Scuola dei Mestieri rispetto al 2018	%	n.a.	+23%	+34%	+65%	+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	4,6	4,6	>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%	+32%	+44%	+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)	Sì/No	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
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	Parziale	Totale	Totale
Estensione del Programma WHP (Workplace Health Promotion) in tutte le sedi e nei negozi	Percentuale di sedi che implementano attività WHP	%	7%	5%	37%	41%	100%
	Percentuale di negozi che implementano attività WHP	%	8%	8%	33%	60%	100%
EMPLOYER OF CHOICE							
Mantenimento della certificazione Top Employer e raggiungimento di ottimi risultati nei ranking di settore più importanti	Certificazione Top Employer	Sì/No	Sì	Sì	Sì	Sì	Sì
	Reputation Institute (Reputation Profile – Workplace)	Score	n.d.	67,3	72	72,3	>70





4.

AMBIENTE

- 4.1 UN PIANETA IN COMUNE DA TUTELARE E CUSTODIRE
- 4.2 CLIMATE CHANGE
- 4.3 GESTIONE DEGLI SPRECHI
- 4.4 PACKAGING
- 4.5 OBIETTIVI E KPI AL 2025



SDGs



IMPEGNI AL 2025

CLIMATE CHANGE

RIDUZIONE DEL 30% DELLE
EMISSIONI DI GAS SERRA

GESTIONE DEGLI SPRECHI

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

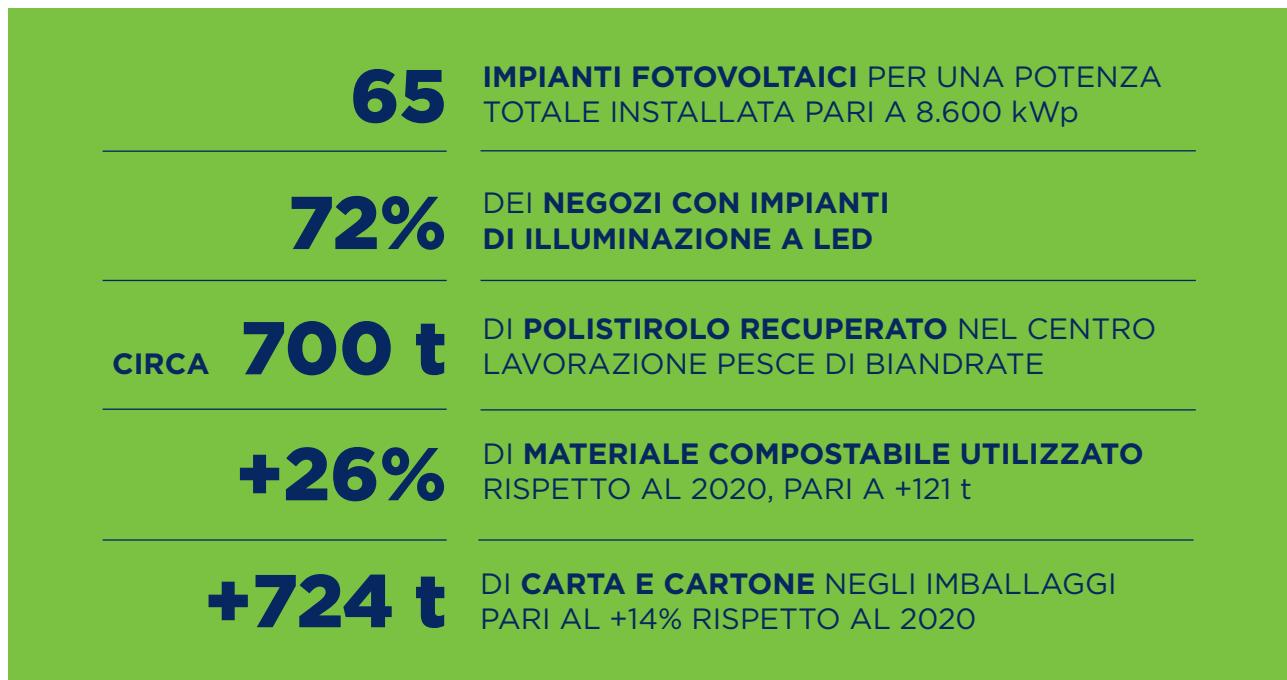
PACKAGING

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

4.1 UN PIANETA IN COMUNE DA TUTELARE E CUSTODIRE

Esselunga è consapevole che le proprie attività di produzione e distribuzione determinano importanti impatti sull'ambiente e per questo investe risorse per migliorare costantemente le proprie prestazioni.

Oltre che essere alla continua ricerca di soluzioni innovative da implementare, l'Azienda ha deciso di declinare il suo impegno in **tre ambiti di intervento: il climate change, la gestione degli sprechi e il packaging**.



Centrale idrica tecnologica presso il Centro Lavorazione Pesce di Biandrate (NO).

4.2 CLIMATE CHANGE

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

Esselunga ritiene fondamentale comprendere, gestire e comunicare come il proprio business influisca sul cambiamento climatico, sapendo che ciò può creare opportunità concrete quali lo sviluppo di una catena di fornitura più resiliente, l'efficientamento energetico e la transizione verso fonti rinnovabili. L'Azienda, per poter presidiare al meglio questi aspetti, ha costituito l'**Energy Team** che nel 2021 ha conseguito la certificazione del **Sistema di Gestione dell'Energia ISO 50001:2018**, con la responsabilità di aumentare l'efficienza energetica e ridurre le emissioni di CO₂e¹.

CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI

Esselunga con lo svolgimento delle proprie attività genera emissioni di CO₂e derivanti principalmente dal gas naturale per il riscaldamento e per la trigenerazione, dal diesel per i gruppi elettrogeni (**scope 1**) e dall'energia acquistata sotto forma di energia elettrica, calore o vapore (**scope 2**). In totale, nel corso del 2021, Esselunga ha generato un impatto emissivo corrispondente a **278.447,66 tCO₂e²** (somma di scope 1 e scope 2).

95.799,39 tCO₂e
EMISSIONI DIRETTE
(SCOPE 1)

182.648,27 tCO₂e
EMISSIONI INDIRETTE
(SCOPE 2)



Negozi di Mantova.

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.

² Emissioni calcolate con metodologia market-based in cui alle emissioni GHG, derivanti dall'acquisto di elettricità proveniente da fonti rinnovabili, viene attribuito un fattore emissivo pari a zero. Le emissioni derivanti dalla restante parte di energia sono state calcolate applicando un fattore emissivo pari a 458,57 gCO₂/kWh (residual mix relativo all'Italia per l'anno 2020).

ESSELUNGA

Nel corso del 2021 Esselunga ha rafforzato il proprio impegno nella lotta contro i cambiamenti climatici sottoscrivendo un contratto per l'acquisto di energia elettrica da fonti rinnovabili con certificazione della garanzia d'origine che ha permesso di **raggiungere in anticipo l'obiettivo** inserito nel Piano di Sostenibilità sul tema **climate change e che ha portato ad una riduzione delle emissioni di circa il 40%** rispetto al 2018. Inoltre, per migliorare l'efficienza energetica e diminuire le emissioni di CO₂e, oltre ad un costante monitoraggio di tutti i consumi pari, nel 2021, a circa **3,39 milioni di GJ** sono state apportate diverse innovazioni tecnologiche ai processi.

3.398.329,00 GJ

CONSUMO TOTALE DI ENERGIA
NEL 2021

927.493,26 GJ

DA FONTI RINNOVABILI

57.130 MWh DI ENERGIA

ELETTRICA RISPARMIATA GRAZIE A
PROVVEDIMENTI STRUTTURALI NEL 2021

OVVERO **31.875,87**

tCO₂e/ANNO RISPARMIATE



Ulteriori iniziative volte a ridurre l'impatto sull'ambiente sono state la realizzazione di centrali frigorifere ad anidride carbonica, che hanno consentito di ridurre del 5-10% i consumi della catena del freddo all'interno del negozio, e l'utilizzo dell'ammoniaca negli stabilimenti di produzione come fluido refrigerante in circuito chiuso per minimizzare il rischio di emissioni di gas serra nel caso in cui si verificassero perdite dagli impianti.

100% GAS REFRIGERANTI OZONE-FRIENDLY

DI CUI IL **31,2%** COSTITUITI DA GAS NATURALI

110 NEGOZI CON IMPIANTI DI REFRIGERAZIONE CON GAS NATURALE A CO₂

100% DEI LOCKER UTILIZZA GAS NATURALE

A testimonianza dell'efficacia degli interventi di efficientamento energetico introdotti dall'Azienda, risultano diminuiti nel tempo sia l'intensità energetica (rapporto tra fabbisogno energetico e metri quadri ponderati) sia l'intensità delle emissioni (rapporto tra emissioni dirette e metri quadri ponderati).

³ I dati differiscono da quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2020 a seguito di un affinamento della metodologia di calcolo e dell'introduzione del metodo di calcolo market-based.

LE INNOVAZIONI TECNOLOGICHE A SUPPORTO DELLA SOSTENIBILITÀ

Nel 2021 sono stati realizzati dalla Direzione Tecnica di Esselunga, in collaborazione con l'Energy Team, una serie di progetti per la riduzione delle emissioni, che hanno prodotto più di 70 interventi sugli impianti tecnologici a servizio delle sedi e dei negozi.

RIDUZIONE TOTALE DEI CONSUMI PARI A **10.544 MWh/ANNO**
CORRISPONDENTI A **2.777 tCO₂e**

IL NUOVO IMPIANTO DI TRIGENERAZIONE DI BIANDRATE

Nel mese di gennaio 2021 è stato messo in esercizio presso il Ce.Di. di Biandrate un nuovo impianto di trigenerazione ad alta efficienza, in grado di produrre in modo combinato energia elettrica, termica e acqua refrigerata. Il 70% del fabbisogno termico e il 50% del fabbisogno elettrico dell'intero sito sono garantiti da questo impianto all'avanguardia che permette di ridurre del 12% le emissioni di CO₂e rispetto ad una centrale termoelettrica.

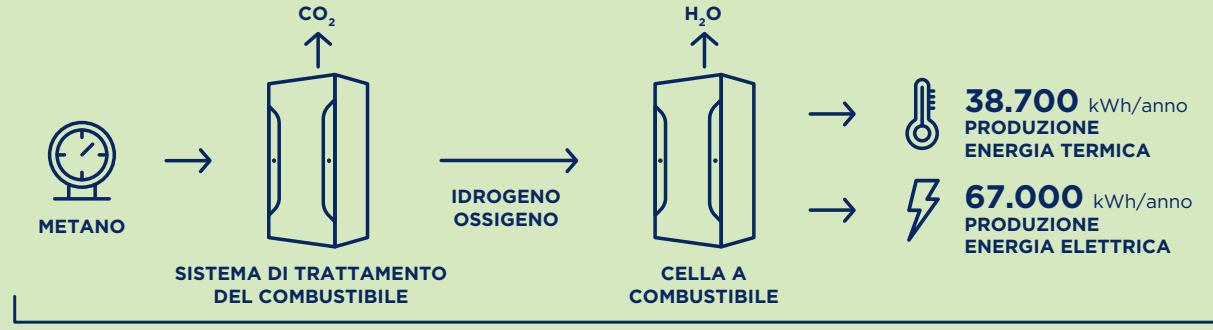
L'impianto, inoltre, è dotato di un sistema catalizzatore (SCR) che consente di abbattere in modo significativo gli NO_x dei gas di scarico, contribuendo ulteriormente a ridurre le emissioni locali.

-12% DI CO₂e EVITATE OGNI ANNO



MICROCOGENERAZIONE A CELLE A COMBUSTIBILE

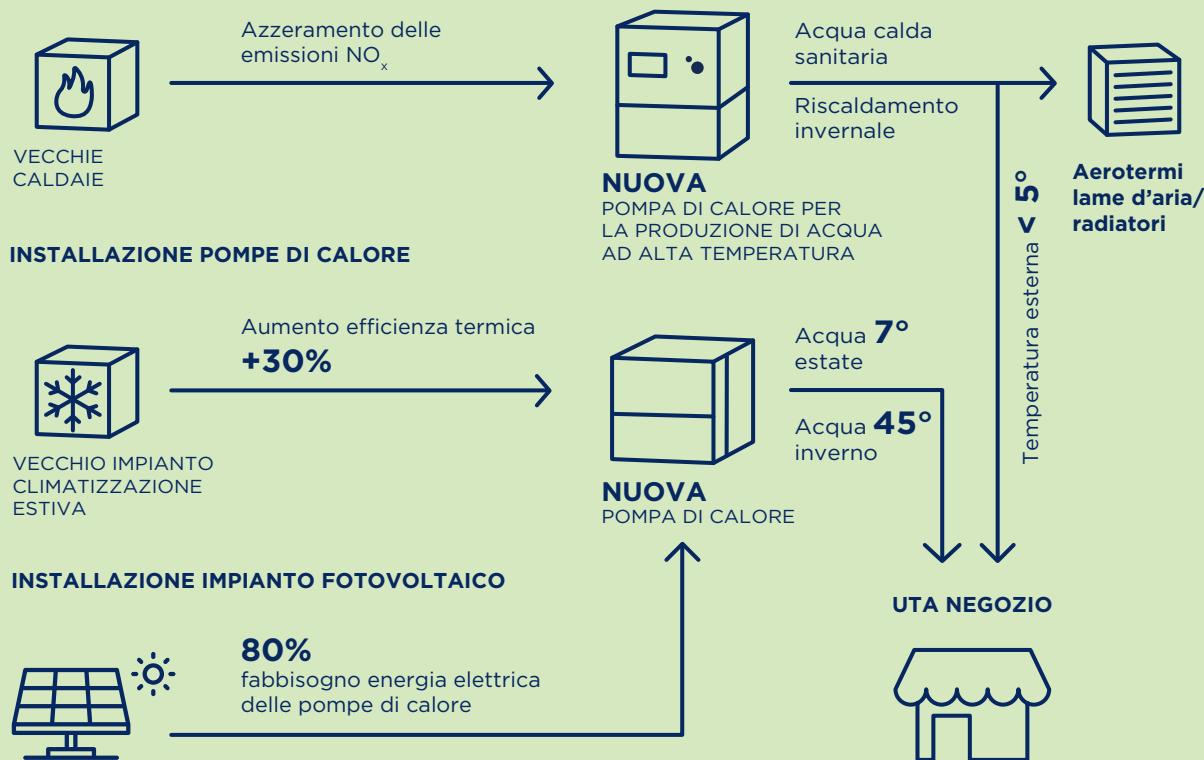
Durante la ristrutturazione del dark store di Sesto Ulteriano sono stati installati dei sistemi di cogenerazione innovativi basati sulla tecnologia delle celle a combustibile. I sistemi estraggono dal metano l'idrogeno naturalmente contenuto, convertendolo in energia elettrica e termica grazie ad una reazione elettrochimica, senza combustione. Il sistema, grazie alla tecnologia delle fuel cell, permette di produrre energia in maniera estremamente efficiente, di dimezzare le emissioni di CO₂e e di funzionare in assenza di rumorosità.



FULL ELECTRIC DEI NEGOZI ESSELUNGA

Questo progetto, effettuato in test presso alcuni negozi, combina in un unico intervento le esigenze di adeguamento normativo degli impianti termici e di efficientamento degli impianti tecnologici. La sostituzione dei generatori termici con pompe di calore ad alta temperatura consente di azzerare le emissioni di NO_x e di ridurre di 300 tCO₂e/anno mantenendo inalterati gli standard microclimatici all'interno del negozio. Questa soluzione è stata adottata in tutti i negozi aperti nel 2021 in cui l'installazione di un impianto fotovoltaico ha consentito di coprire l'80% del fabbisogno elettrico delle nuove pompe di calore.

SOSTITUZIONE CALDAIE CON PDC ALTA TEMPERATURA



ALTRI INTERVENTI STANDARD DEL PIANO DI SOSTENIBILITÀ

Alcuni interventi sugli impianti tecnologici sono entrati a far parte dello standard Esselunga:

- installazione di filtri elettrostatici e di inverter sui motori nelle Unità di Trattamento Aria (UTA) che consentono di ridurre i consumi di energia elettrica per il condizionamento del 30%, ma anche di migliorare la qualità dell'aria eliminando le microparticelle che trasportano i virus (tra cui anche il COVID-19);
- le luci del negozio sono collegate al sistema di automazione degli impianti che regola il flusso luminoso di ogni singolo apparecchio e viene gestito tramite sensori collegati al sistema di supervisione, in funzione di un programma orario, dell'apporto di luminosità esterna e delle reali esigenze di illuminamento delle aree merceologiche;
- il sistema power quality viene installato nelle cabine elettriche fra i trasformatori MT/BT (o a valle dei trasformatori) e le utenze per diminuire le perdite e i disturbi dell'impianto elettrico permettendo un saving energetico pari al 4% medio, certificato da un protocollo di misurazione brevettato.

MENO EMISSIONI: MISSIONE COMPIUTA

ARMANDO TESTA



La tutela dell'ambiente è per noi un pilastro fondamentale.
Per questo, nel nostro piano di sostenibilità abbiamo definito un obiettivo
di riduzione del 30% delle nostre emissioni di CO₂e e oggi,
con quattro anni di anticipo, abbiamo già raggiunto **una riduzione del 39%**.

Perché un domani più sostenibile per noi incomincia oggi.

ESSELUNGA®
S

PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.

ESSELUNGA E IL REPORT SUL CAMBIAMENTO CLIMATICO

Esselunga, consapevole di poter **contribuire alla lotta globale contro il cambiamento climatico**, da anni investe per la riduzione dell'impatto climatico attraverso l'efficientamento energetico, l'installazione di impianti per la produzione di energia da fonti rinnovabili e l'approvvigionamento con garanzia d'origine.

Il 2021 è stato un anno importante per l'Azienda: **con quattro anni di anticipo Esselunga ha raggiunto e superato l'obiettivo di riduzione delle emissioni del 30% entro il 2025.**



TASK FORCE ON
CLIMATE-RELATED
FINANCIAL
DISCLOSURES

Inoltre, ha **intrapreso un nuovo e sfidante percorso di rendicontazione** relativo alla gestione dei rischi e delle opportunità sul cambiamento climatico **in linea con le raccomandazioni della Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)**.

La TCFD è stata istituita nel 2015 dai ministri delle finanze del G20 e dai governatori delle banche centrali all'interno del Financial Stability Board (FSB) con l'obiettivo di fornire informazioni agli investitori sulla stabilità finanziaria, sulle attività per la mitigazione dei rischi del cambiamento climatico, oltre a essere trasparenti sul modo in cui sono governati rischi e opportunità connessi.

In particolare, le **11 raccomandazioni sono strutturate in funzione delle seguenti quattro aree tematiche:**

GOVERNANCE

DESCRIZIONE DELLA GOVERNANCE E COINVOLGIMENTO IN RELAZIONE AI RISCHI E ALLE OPPORTUNITÀ

STRATEGIA

DESCRIZIONE DEI RISCHI E DELLE OPPORTUNITÀ E RELATIVO IMPATTO SULLE ATTIVITÀ E SULLA PIANIFICAZIONE STRATEGICA E FINANZIARIA

RISK MANAGEMENT

DESCRIZIONE, IDENTIFICAZIONE, VALUTAZIONE E GESTIONE DEI RISCHI

METRICHE E OBIETTIVI

DESCRIZIONE DELLE METRICHE E DEGLI OBIETTIVI UTILIZZATI PER VALUTARE E GESTIRE I RISCHI E LE OPPORTUNITÀ

Il Report sul Cambiamento Climatico 2021 è un documento nato per rispondere efficacemente alle raccomandazioni della TCFD e per **coinvolgere gli stakeholder, aumentare la resilienza aziendale e prendere concretamente in considerazione gli impatti** che il business potrebbe subire a causa degli effetti del cambiamento climatico nel breve, medio e lungo termine.

CAMPAGNE DI MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ DELL'ARIA NEI SITI ESSELUNGA

Nel corso del 2021 l'Istituto per la BioEconomia del CNR di Bologna ha esteso lo studio sull'assorbimento di anidride carbonica (CO_2) e sulla rimozione di altri inquinanti atmosferici (O_3 , NO_2 , $\text{PM}_{2,5}$, PM_{10}) con l'installazione di centraline di monitoraggio della qualità dell'aria in alcuni siti aziendali già oggetto dello studio sulla sottrazione degli inquinanti del verde di Esselunga.

Il nuovo studio si è focalizzato sull'analisi dei dati di rilevazione delle centraline di monitoraggio per valutare la variazione della qualità dell'aria dei siti rispetto ai punti di riferimento misurati da ARPA.

ForestaMI

Esselunga ha contribuito a ForestaMI, un progetto di forestazione urbana che interessa l'Area metropolitana milanese, con l'obiettivo di contrastare gli effetti e i rischi causati dai cambiamenti climatici e migliorare la qualità dell'aria.

Questo progetto prevede la messa a dimora, entro il 2030, di 3 milioni di alberi e arbusti, uno per ciascun residente della Città Metropolitana, per: i) incrementarne il capitale naturale, favorendo le infrastrutture verdi, le connessioni ecologiche e i relativi servizi ecosistemici; ii) migliorare la salute pubblica dei cittadini; iii) aumentare le superfici permeabili urbane ed extraurbane e proteggere ed espandere la biodiversità del territorio.

GOGREEN DHL

Per ridurre l'impatto derivante da alcune spedizioni, Esselunga ha sottoscritto un contratto GoGreen Climate Neutral con DHL. A fronte di un supplemento per ogni spedizione, DHL invierà annualmente un certificato che attesta la quantità di emissioni di CO_2 e generate e le modalità di compensazione. Nel 2021, DHL ha compensato 16.732,01 kg CO_2 e generate dal trasporto e dalla logistica, effettuata per Esselunga, attraverso progetti di protezione del clima e delle comunità locali certificati Gold Standard.

CDP

Nel 2021, Esselunga ha aderito per la prima volta al questionario CDP Climate Change, per la rendicontazione delle emissioni di CO_2 e, dei consumi energetici, dell'approccio al rischio climatico e della presenza di eventuali target di riduzione.

Il CDP Score Report, che è il principale strumento di valutazione e confronto delle performance in ambito climate change, ha valutato positivamente la gestione dell'impatto climatico con un rating pari a B.



CESTINO GIALLO A IMPATTO ZERO



I cestini gialli di Esselunga sono realizzati con almeno il 95% di plastica riciclata e le emissioni di CO_2 e per la loro produzione sono totalmente compensate (22,43 t CO_2 e/anno) tramite il programma di Conservazione dell'Amazzonia a Madre de Dios in Perù e verificate da Verified Carbon Standard (VCS) e da Climate Community and Biodiversity Standard (CCBS).

GESTIONE RESPONSABILE DELLA RISORSA ACQUA

L'impiego di acqua per le attività del Gruppo è un tema di grande rilevanza e, come tale, presidiato, monitorato e ove possibile contingentato.

Nel corso dell'anno in alcuni negozi è stata realizzata un'attività di audit sull'utilizzo dell'acqua potabile per individuare e valutare possibili interventi di riduzione dei consumi. Questa attività ha portato alla definizione di un progetto in test presso il negozio di Sassuolo in cui è stato messo in servizio un sistema di automazione delle valvole di distribuzione dell'acqua al fine di consentire il funzionamento nei reparti produttivi solo all'interno della fascia oraria lavorativa.

Inoltre, sono state abilitate alcune funzioni durante il turno di lavoro che hanno permesso una miglior gestione degli impianti di lavaggio, lasciando agli operatori la possibilità di avviare cicli manuali, ma solo per un tempo stabilito. Dal monitoraggio pre e post intervento è stata ottenuta una riduzione pari al 67% del consumo di acqua potabile del negozio.

Anche gli scarichi idrici sono oggetto di grande attenzione e, ove necessario e richiesto dalla norma, sono depurati e conferiti in fognatura o in corpo idrico superficiale.

Per poter garantire gli standard minimi di qualità allo scarico vengono realizzati campionamenti periodici per la verifica del rispetto dei limiti ambientali in modo da salvaguardare il bacino idrico ricevente.

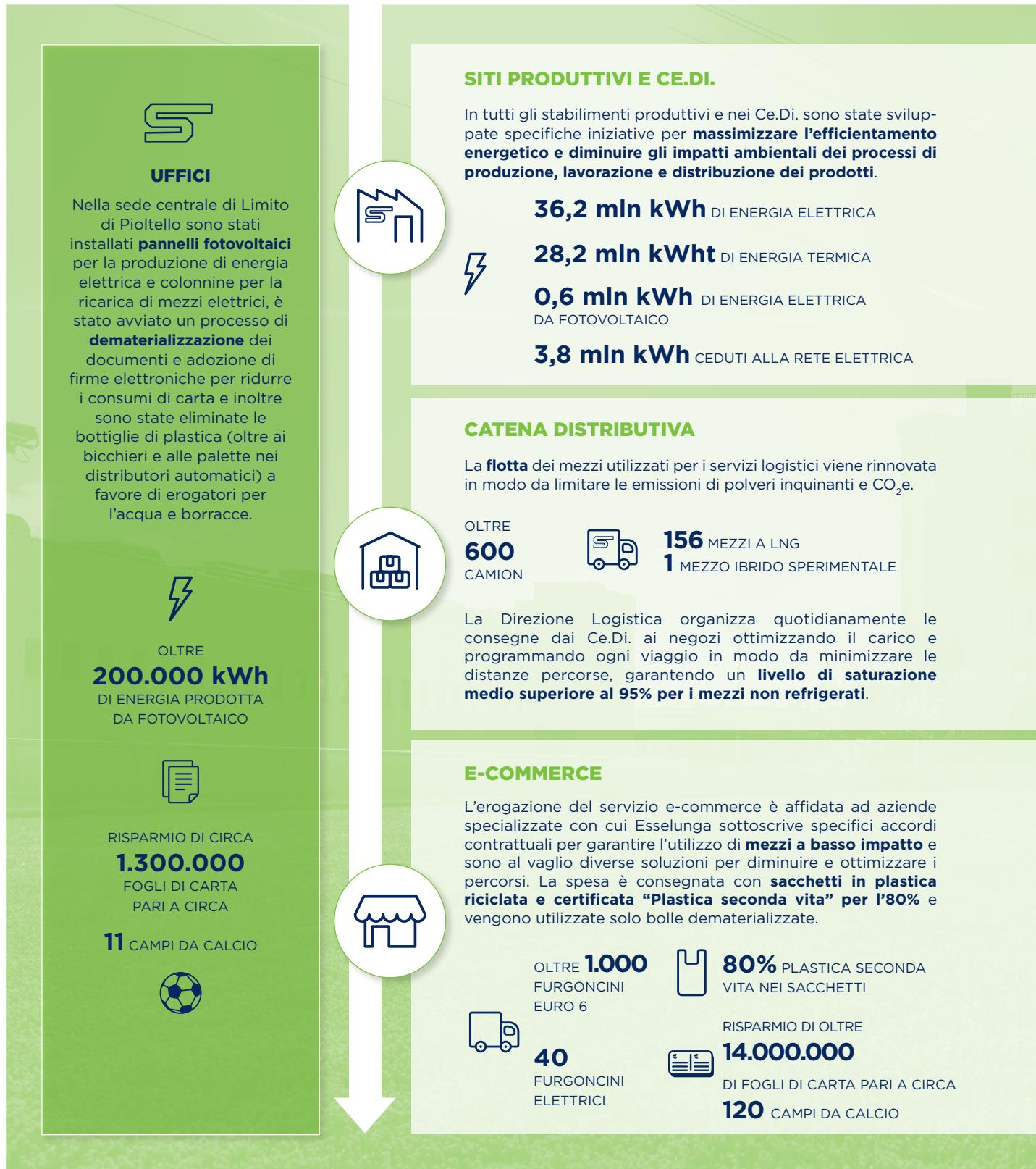
**NEI SITI DI LIMITO DI PIOLTELLO, BIANDRATE E PARMA OGNI ANNO
VENGONO DEPURATI OLTRE **900.000.000** DI LITRI D'ACQUA
PARI A **360** PISCINE OLIMPONICHE**

CONCORSO MOBILITÀ SOSTENIBILE

Il Concorso Mobilità Sostenibile è stato avviato ad inizio 2021 con l'obiettivo di contribuire concretamente a diffondere uno stile di vita sano tra i clienti, perseguiendo la sostenibilità ambientale e il benessere personale.



In occasione del Salone della CSR, Esselunga ha preso parte come protagonista a numerosi eventi tra cui la tappa finale presso l'Università Bocconi di Milano in cui ha affrontato il tema della lotta al climate change, del packaging e della riduzione degli sprechi alimentari.



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



CE.DI.



NEGOZI



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



POLITICA
"POOLING CHEP"
E "POOLING LPR"



LEGNO DA FORESTE
CONTROLLATE
E CERTIFICATE
FSC E PEFC



2,4 mln DI PALLET
CON SISTEMA POOLING
UTILIZZATI NEL 2021



-50% EMISSIONI CO₂e
PARI A 2.256 tCO₂e
RISPARMIATE



-80% PRODUZIONE
DI RIFIUTI (264 t)



2.430 m³
LEGNO RISPARMIATO

NEGOZI

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



**4.000 PUNTI DI
MISURAZIONE**

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

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



100% NEGOZI
CON PROGRAMMAZIONE
ORARIA DELLE LUCI



50 IMPIANTI
FOTOVOLTAICI
INSTALLATI

LE COLONNINE ESSELUNGA



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

Nel 2021 sono state effettuate circa 80.000 ricariche per 1.300 MWh di energia erogata.

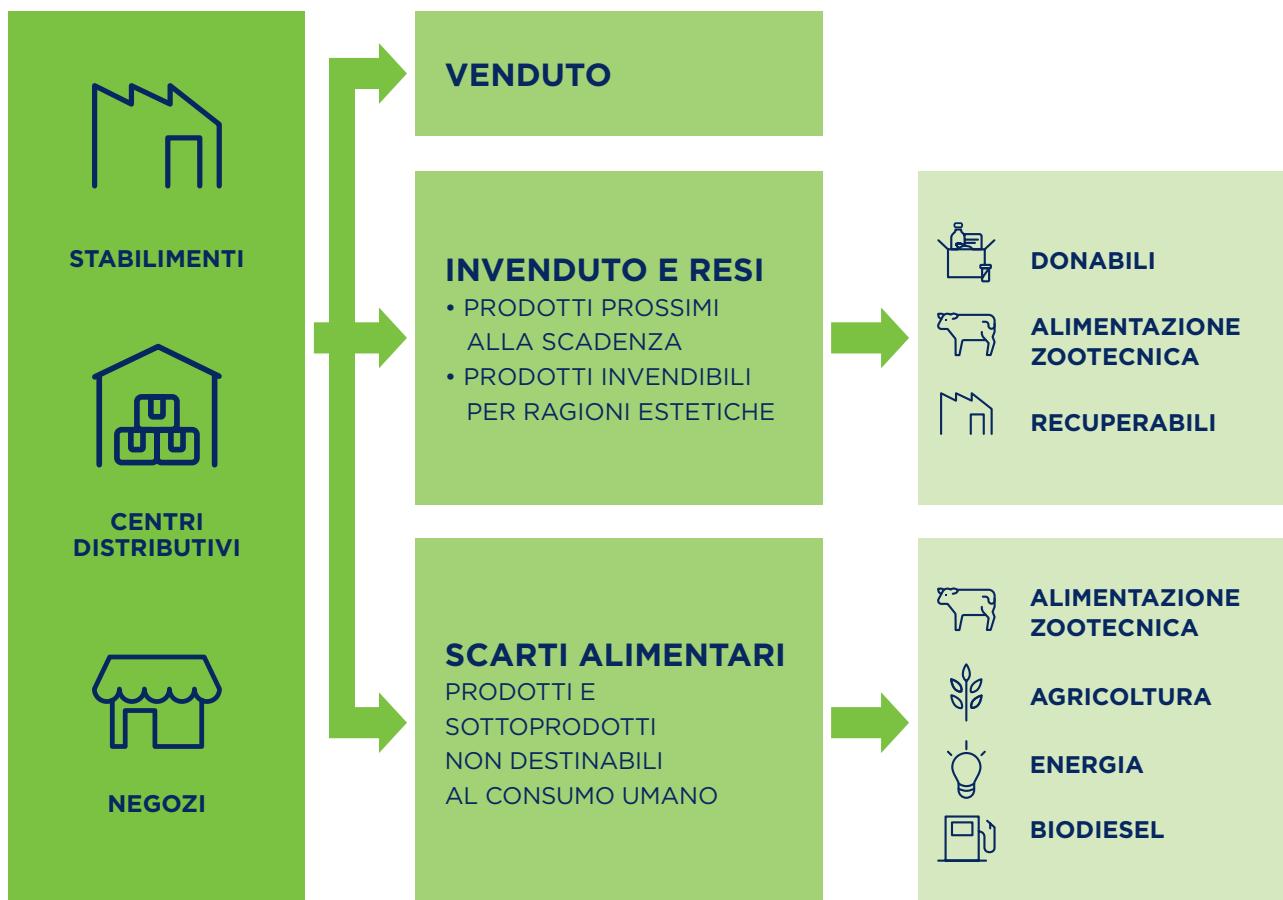
4.3 GESTIONE DEGLI SPRECHI

Esselunga, consapevole che una gestione non accurata delle eccedenze alimentari provoca sprechi alimentari, ha deciso di inserire la riduzione dello spreco tra le sue priorità strategiche.

Per tale motivo, in qualità di produttore, l'Azienda progetta accuratamente i processi industriali e ricerca la valorizzazione di tutti gli ingredienti e le materie prime usate, mentre, in qualità di distributore, pianifica gli ordini anche attraverso un sistema informatico di assistenza al riordino in continua implementazione, dona le eccedenze ai meno abbienti o le avvia a filiere di recupero.

La gestione del pane prodotto nei panifici Esselunga è un esempio virtuoso di governo delle eccedenze e minimizzazione degli sprechi.

I negozi sfornano pane fresco tutti i giorni a tutte le ore del giorno, sette giorni su sette. Le eccedenze vengono gestite direttamente dal reparto che programma la produzione nel corso della giornata in funzione dei consumi effettivi del negozio, consentendo di diminuire gli sprechi; inoltre, il pane fresco in eccedenza viene messo a disposizione del Banco Alimentare e, dalla fine del 2020, anche di Pane Quotidiano ONLUS.



RACCOLTA OLIO ESAUSTO

Grazie a questo progetto, i clienti delle aree in cui è disponibile il servizio hanno la possibilità di conferire l'olio alimentare esausto negli appositi contenitori affinché possa essere trasformato in biodiesel o in un'ottima base per saponi.

OLTRE 64.000 kg DI OLIO RECUPERATO NEL 2021

PROGETTO PAMPERS

FaterSmart ha installato presso i negozi Esselunga e in altri luoghi nella città di Verona alcuni smartbin per la raccolta di pannolini usati che permetteranno il recupero di cellulosa, plastica e polimero super assorbente. In due anni sono stati raccolti **1,28 milioni di pannolini** per un totale di **78,1 tCO₂e evitate** (pari alla CO₂ assorbita da 5.200 alberi in un anno).

MOSTRA RE-FOOD

Esselunga, nell'ambito della Milano Design Week, ha presentato **Re-Food Market**, l'installazione legata al tema dell'economia circolare e parte del **RoGuiltless Plastic**, un progetto ideato dalla gallerista Rossana Orlandi.

Il Re-Food Market, di cui è stata curatrice scientifica **Livia Pomodoro**, titolare della prima cattedra Unesco in Italia dedicata al diritto e all'accesso al cibo presso l'Università Statale di Milano, è nato per valorizzare le buone pratiche e le azioni che mirano a contrastare lo spreco alimentare.

I visitatori hanno potuto ritrovare gli elementi distintivi dei supermercati Esselunga e sugli scaffali sono stati esposti e illustrati i processi produttivi e distributivi dei prodotti a marchio più significativi, tra cui la linea BIO, la frutta e verdura Naturama, i piatti di gastronomia, i prodotti di panificazione, gli hamburger, il sushi e alcuni prodotti grocery.



#INTERVISTA A

MARIO GROSSO

SALES MANAGER LIPITALIA 2000



SCARTI GENERATI DAL REPARTO ITTICO - HYDROLIZED PROTEIN PROJECT



Il gruppo Lipitalia Diusa, leader di mercato in Italia, opera dagli anni '60 nel settore della raccolta e trasformazione dei sottoprodotto di origine animale in fertilizzanti o in grassi animali destinati alla produzione di oli combustibili, energia elettrica e termica.

Le nuove politiche di economia circolare e una rinnovata sensibilità rispetto alla valorizzazione degli scarti hanno portato, grazie alla storica collaborazione con Esselunga, alla progettazione e realizzazione di un impianto per la trasformazione di scarti di pesce in idrolizzati marini. In questo modo, dunque, i sottoprodotto ittici non più destinabili al consumo umano vengono trasformati

in alimenti adatti all'alimentazione zootecnica. L'intero team di Lipitalia 2000 ha lavorato per garantire alti standard qualitativi del prodotto in tutte le fasi del processo, dalla logistica alla produzione, evitando gli sprechi, prevedendo un'idrolisi per via enzimatica e una concentrazione sottovoauto che riduce al minimo l'utilizzo di sostanze chimiche e utilizza basse temperature di reazione con la riduzione di consumi di energia termica ed elettrica. Dal processo, inoltre, viene recuperata l'acqua tramite distillazione che, a seguito di trattamento, può essere riemessa in atmosfera sotto forma di vapore.

Grazie a questo progetto, a partire dal 2021, ogni anno circa 2.700 t di scarti derivanti dal Centro Lavorazione Pesce di Biandrate diventeranno alimenti di alta qualità per gli animali.

Circol-UP

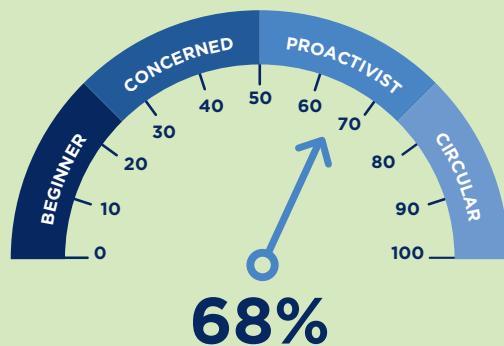
GS1 Italy ha avviato, in collaborazione con l'Istituto di Management della **Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa** e con **Ergo S.r.l.**, spin-off della Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, lo sviluppo e l'applicazione di uno strumento per la misurazione del livello di circolarità delle aziende operanti nei settori Home & Personal Care, Food & Beverage e Retail denominato Circol-UP. La misurazione della circolarità di Esselunga effettuata mediante l'applicazione di Circol-UP ha avuto come focus l'analisi delle due anime dell'organizzazione: retailer e food company.

Sulla base delle evidenze raccolte durante il mese di ottobre 2021, l'applicazione di Circol-UP ha fornito un risultato complessivo pari al **68% per Esselunga-Retailer, identificando quest'ultima come Pro-activist**. Relativamente a **Esselunga-Food company, l'applicazione di Circol-UP ha fornito una performance pari all'80%, identificando quest'ultima come Circular**.

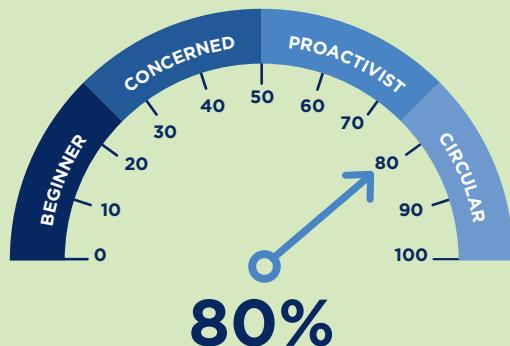
L'analisi, effettuata tramite le due distinte chiavi di lettura, ha permesso di ricostruire con maggiore dettaglio e completezza il percorso intrapreso di integrazione e transizione verso l'economia circolare.

Le due performance vanno ad ogni modo lette congiuntamente, in quanto le due "anime" fanno parte di una visione e politica aziendale unica. L'analisi di Esselunga come "food company" rappresenta, infatti, un approfondimento verticale, integrativo rispetto alla visione di Esselunga come attore della GDO italiana, da interpretare in modo congiunto con quanto la stessa organizzazione ha adottato e implementato come "retailer".

PERFORMANCE DI CIRCOLARITÀ PER ESSELUNGA RETAILER



PERFORMANCE DI CIRCOLARITÀ PER ESSELUNGA FOOD COMPANY



Fonte dell'immagine: Europarlamento

[...] Andando quindi a considerare il risultato nel suo complesso, emerge una rappresentazione di un'organizzazione che da tempo ha intrapreso un proprio percorso di circolarità con chiari obiettivi e una pianificazione strutturata di azioni per il medio-lungo periodo per la massimizzazione della stessa.

Il livello di consapevolezza del ruolo occupato dall'economia circolare e dalla sostenibilità come leve per il proprio sviluppo economico risulta elevato, così come i principi di economia circolare risultano essere fortemente integrati all'interno dei principali processi organizzativi.

La lettura delle due anime di Esselunga mette in evidenza come a livello di "food company" e dei prodotti alimentari direttamente

realizzati, il percorso risulti maggiormente integrato dato il "pieno controllo" in grado di esercitare sulla relativa filiera. Complessivamente le 6 fasi analizzate mostrano risultati ottimi. Andando, però, ad approfondire le aree dove risultano presenti ancora ulteriori margini di miglioramento, considerando Esselunga come unica organizzazione, queste sono rappresentate dalle fasi di design, produzione, consumo e gestione rifiuti [...].

Fonte: Report sulla misurazione del livello di circolarità e sull'identificazione di opportunità di miglioramento

4.4 PACKAGING

La scelta di un nuovo packaging rappresenta un'importante sfida perché richiede di bilanciare la riduzione dell'impatto ambientale con alcuni driver, tra cui la sicurezza alimentare, la shelf life, la protezione del prodotto e la sua conservazione, ma anche la riconversione dei macchinari per il confezionamento adattandoli ai nuovi materiali.

Riconoscendo la portata di questa sfida, Esselunga ha ritenuto essenziale inserire l'evoluzione di un packaging sempre più ecocompatibile all'interno dei propri obiettivi puntando ad avere, **entro il 2025, il 100% dei pack dei prodotti a marchio in materiale riciclato, riciclabile o compostabile.**

**NEL 2021 CIRCA L'
80%
DEI PRODOTTI A MARCHIO È STATO
IMBALLATO IN MATERIALE RICICLATO,
RICICLABILE O COMPOSTABILE**

Da ormai più di vent'anni Esselunga ha sostituito gli imballaggi secondari a perdere (casse di cartone, legno e plastica monouso) con cassette di plastica lavabili e riutilizzabili, organizzando un circuito interno di trasferimento dei prodotti.

Queste, oltre a essere state progettate per essere funzionali alle diverse fasi del processo produttivo, sono state pensate anche per seguire un processo di conversione a fine vita che garantisca il regolare smaltimento e utilizzo in "seconda vita" della plastica per la realizzazione di prodotti industriali.

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

Esselunga ha inoltre avviato un percorso di sostituzione degli imballaggi dei prodotti a marchio, mappando i materiali più utilizzati e valutando alternative più sostenibili.

A supporto di questo percorso è stata sviluppata la piattaforma "Web Tool Packaging" che, tramite la metodologia Life Cycle Assessment (LCA), permette di monitorare e valutare gli impatti delle soluzioni che i fornitori propongono sui prodotti a marchio ricevendo un supporto decisionale nella scelta di soluzioni alternative di imballaggi, tenendo in considerazione indicatori di carbon footprint, consumo di acqua, riduzione di plastica e circolarità.



Cassette lavabili utilizzate presso il Centro Lavorazione Carne di Limito di Pioltello (MI).

ESSELUNGA

Nel 2021, Esselunga ha analizzato tramite metodologia LCA anche gli impatti ambientali di alcuni prodotti a marchio coinvolgendo l'intera catena di fornitura allo scopo di migliorare 19 referenze di drogheria e di prodotti freschi.

Prosegue anche la collaborazione tra Esselunga e Cori-PET (Consorzio volontario per il riciclo del PET) con l'installazione di 34 ecocompattatori, finalizzata alla raccolta delle bottiglie in PET e il successivo riciclo attraverso la filiera italiana "bottle to bottle".

Questo circolo virtuoso permette la produzione di rPET da utilizzare per la realizzazione di nuovi contenitori, con riduzione dell'utilizzo di plastica vergine.

**CIRCA 4 MILIONI
DI BOTTIGLIE IN PET RACCOLTE
CHE HANNO EVITATO
OLTRE 90 t DI RIFIUTI**

BUTTABENE!

Nel corso del 2021 Esselunga, impegnandosi anche nella divulgazione delle migliori pratiche di differenziazione dei rifiuti, ha sperimentato l'APP Buttabene! all'interno dell'APP Esselunga. Il servizio, riservato in test a un numero limitato di clienti, ha permesso, scansionando con la fotocamera del telefono il codice a barre dei prodotti, di scoprire come differenziare le singole confezioni.



REDESIGN DEL PACKAGING

Nel 2021, a seguito di analisi con il Web Tool Packaging, sono stati effettuati numerosi studi di approfondimento sugli impatti degli imballaggi delle referenze a marchio Esselunga.

GELATO ESSELUNGA

Nel corso del 2022 sarà disponibile l'intera gamma di gelati Esselunga con un nuovo imballaggio. La vecchia vaschetta in polipropilene sarà sostituita con cartoncino politenato certificato FSC e ATICELCA A, riciclabile nella carta, che ha ridotto di oltre il 90% l'utilizzo di plastica e del 21% le emissioni di CO₂.



LATTE UHT ESSELUNGA BIO

La sostituzione della bottiglia opaca in PET con l'attuale confezione in Tetra Stelo™ Aseptic Edge plant-based prodotta da Tetra Pak® ha portato a una riduzione del 55% della CO₂e e del 73% dell'utilizzo di plastica.



BURRO ESSELUNGA TOP

Il burro TOP ha rinnovato il suo imballaggio passando da un contenitore in alluminio con tappo in polietilene a una confezione in carta politenata certificata ATICELCA C. Oltre ad una riduzione del 92% di plastica, lo studio LCA preliminare ha evidenziato una riduzione di CO₂e pari a -99% rispetto alla confezione precedente.

**YOGURT ESSELUNGA BIO**

In occasione del lancio della nuova confezione di yogurt da 150g è stato studiato un nuovo vasetto a base carta certificato ATICELCA C che ha permesso una riduzione di plastica pari all'80%. Anche la confezione da 500g utilizza un nuovo vasetto in polistirene, in cui è stato ridotto lo spessore plastico, con rivestimento in carta che ha permesso una riduzione del 70% di plastica.

**FEVBIO: OBIETTIVO ZEROPLASTICA**

Il progetto "FeVBio: obiettivo ZeroPlastica" nasce dall'esigenza di rinnovare, con l'utilizzo di nuovi materiali, i packaging di 150 referenze del reparto frutta e verdura della linea EsseLunga BIO, rendendoli compostabili e/o riciclabili ed eliminando circa 137 t l'anno di plastica.

IL CONTRIBUTO DELLE NOSTRE SISTER COMPANIES**Bar Atlantic**

Nei Bar Atlantic già a metà del 2019 sono stati introdotti materiali più sostenibili per tutte le stoviglie, riciclabili e biodegradabili.

Inoltre, è stato razionalizzato il menù per ridurre gli sprechi alimentari e, a partire da metà settembre, è stata avviata in test in alcuni bar la collaborazione con **Too Good To Go**, società dedita alla riduzione degli sprechi alimentari.

Con questa iniziativa tutti i clienti, tramite l'APP, possono acquistare una Magic Box contenente alcuni prodotti invenduti nell'arco della giornata, ma

perfettamente conservati, con un valore di listino almeno 4 volte superiore al prezzo pagato.

Questo modello di business aumenta il potere di acquisto dei clienti, che ottengono prodotti a prezzi scontati, e supportano l'Azienda nella lotta contro il food waste.



In tutti i negozi e sul canale online sono da tempo presenti packaging più sostenibili con componenti in Tencel, un materiale completamente riciclabile e compostabile, e carta regalo riciclata al 100%.

Inoltre, gran parte dei materiali plastici che componevano il packaging secondario, come pluriball e cuscini ad aria, sono stati sostituiti con materiali cartacei riciclati e soprattutto riciclabili.

#INTERVISTA A

ILARIA RICOTTI

PR MANAGER TOO GOOD TO GO



Too Good To Go è un'applicazione per smartphone nata in Danimarca nel 2015, ad oggi attiva in 17 Paesi con l'obiettivo di ispirare e rendere tutti partecipi nella lotta allo spreco alimentare.

Ogni anno, infatti, nel mondo più di un terzo del cibo prodotto viene gettato, con pesanti conseguenze sul piano economico, sociale e ambientale⁴. Sprecare il cibo non significa infatti solo sprecare il prodotto finito, ma anche tutte le risorse che sono state utilizzate per produrlo, come acqua, terra, energia, ma anche lavoro e risorse economiche, così come le emissioni associate alla produzione alimentare.

L'applicazione rappresenta uno strumento semplice e immediato che permette di contrastare gli sprechi alimentari attribuendo nuovo valore ai prodotti che gli esercenti commerciali non sono riusciti a vendere nell'arco della giornata. Attraverso Too Good To Go gli utenti possono acquistare le Magic Box, sacchetti a sorpresa di cibo invenduto ma ancora buonissimo, ad un terzo del prezzo di vendita, portando avanti un impegno concreto nella lotta contro lo spreco alimentare. Too Good To Go opera seguendo un modello win-win-win, per cui i punti vendita valorizzano le risorse utilizzate nella produzione riducendo gli sprechi e raggiungendo nuovi clienti; gli utenti possono acquistare ottimo cibo ad un prezzo ridotto; l'ambiente beneficia della riduzione dello spreco alimentare.

L'azione di Too Good To Go non si ferma però all'applicazione, ma si muove su altri quattro pilastri fondamentali, persone, aziende, scuole e istituzioni, con l'obiettivo di sensibilizzare la società sulle



problematiche inerenti allo spreco alimentare e preservare l'ambiente.

Dal 2021, Too Good To Go ed Esselunga hanno avviato una collaborazione per agire in maniera concreta sullo spreco in punto vendita e sostenere l'impegno di Esselunga nei confronti dell'ambiente e delle sue risorse. IaESSE e Bar Atlantic sono infatti attivi sull'applicazione con 25 location, in cui gli utenti possono acquistare e ritirare le Magic Box, compiendo un piccolo gesto di responsabilità nei confronti dell'ambiente e delle sue risorse naturali.

5.933 MAGIC BOX VENDUTE

4.833 kg CO₂ RISPARMIATI

96,27% SAVED RATIO
(BOX VENDUTE RISPETTO
A QUELLE A DISPOSIZIONE)⁵



⁴ WWF, Driven to Waste, 2021.

⁵ Dati al 31/03/2022.

4.5 OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2020	2021	2025
CLIMATE CHANGE							
Riduzione del 30% delle emissioni di gas serra	Riduzione percentuale delle emissioni indicizzate a partire dal 2018	%	n.a.	-7%*	-17%*	-39%	-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	%	62%*	53%*	64%*	70%	>65%
PACKAGING							
100% delle confezioni dei prodotti a marchio Esselunga in materiale riciclato, riciclabile o compostabile	Percentuale in peso dei materiali riciclati, riciclabili o compostabili utilizzati per le confezioni delle referenze prodotte da Esselunga	%	53%	58%*	61%*	62%	100%
	Percentuale in peso dei materiali riciclati, riciclabili o compostabili utilizzati per le confezioni delle referenze a marchio Esselunga prodotte da terzi	%	n.d.	n.d.	93%	91%	100%

* I dati differiscono da quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2020 a seguito di un affinamento nella metodologia di calcolo.



5.

FORNITORI

- 5.1 UNA GESTIONE ETICA E RESPONSABILE DELLA FILIERA**
- 5.2 FILIERA RESPONSABILE**
- 5.3 PRODOTTI ITALIANI**
- 5.4 ANIMAL WELFARE**
- 5.5 PESCA SOSTENIBILE**
- 5.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025**





SDGs



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

100% dei prodotti ittici a marchio Esselunga **confezionati, surgelati e a lunga conservazione** e 100% dei prodotti freschi delle linee di tonno pinne gialle, pesce spada, salmone e delle filiere Esselunga e Naturama di pesce allevato in Italia certificati pesca sostenibile

* Il dato è relativo alla sola linea Esselunga

5.1 UNA GESTIONE ETICA E RESPONSABILE DELLA FILIERA

Esselunga monitora e controlla ogni singola fase della propria filiera: dalle materie prime alla produzione, dall'imballaggio al trasporto e alla distribuzione. Questa attenzione permette di **assicurare il rispetto dei diritti umani, dell'ambiente e la tutela della salute dei clienti, garantendo che ogni prodotto a marchio sia controllato, salubre e sicuro.**

L'elemento essenziale che permette all'Azienda di gestire eticamente e responsabilmente l'intera

filiera è **l'impegno quotidiano nel coltivare relazioni durature con i fornitori**, basate su un dialogo trasparente, un coinvolgimento costante e attività di controllo rigorose.

Inoltre, la promozione di prodotti tipici e la valorizzazione delle eccellenze italiane è uno degli obiettivi primari di Esselunga che collabora con i fornitori locali, investendo su una filiera corta.

CIRCA 5.800

FORNITORI¹, 56% MERCI E 44% SERVIZI

OLTRE 5.400

FORNITORI ITALIANI², 94% DEL TOTALE

2.055

PRODOTTI DI ECCELLENZA LOCALE
DELLE REGIONI ITALIANE

84%

DEI PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA
SONO PRODOTTI IN ITALIA³

100%

DEI PRODOTTI DELLA FILIERA DEL
BOVINO NATURAMA È CERTIFICATO
ANIMAL WELFARE

129

PRODOTTI A MARCHIO CERTIFICATI
PESCA SOSTENIBILE

¹ Il dato è relativo ai fornitori di merci e servizi con i quali Esselunga ha avuto nel 2021 almeno un rapporto commerciale.

² Il dato è relativo ai fornitori con P.IVA italiana di merci e servizi con i quali Esselunga ha avuto nel 2021 almeno un rapporto commerciale.

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



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.

5.2 FILIERA RESPONSABILE

Il controllo responsabile della filiera rappresenta una leva competitiva strategica e uno strumento efficace di mitigazione dei rischi. Consapevole di ciò, Esselunga ha definito un **processo di selezione e qualifica dei fornitori** che, in fase di candidatura, richiede loro la compilazione di un questionario online che permette di valutarli secondo criteri quali solidità, capacità economico-finanziaria, affidabilità etica, qualità, salute e sicurezza alimentare, competenze tecniche e organizzative.

Ai fornitori viene richiesto anche di prendere visione del Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo ex D.Lgs. 231/01, del Codice Etico e di Comportamento e della Politica di Sostenibilità, con l'obiettivo di diffondere i principi e i valori su cui si basano le attività di Esselunga e responsabilizzare i fornitori sul rispetto dei diritti umani, dell'ambiente e della trasparenza verso gli enti e la comunità. Questo processo di selezione e qualifica è finalizzato alla scelta di partner commerciali che siano in linea con la visione di Esselunga e che permetta di

costruire rapporti duraturi orientati al miglioramento continuo delle performance economiche, sociali e ambientali.

A partire dal 2022, inoltre, Esselunga chiederà a tutti i propri fornitori di sottoscrivere il **Codice di Condotta Fornitori** redatto nel corso del 2021 e approvato dal Consiglio di Amministrazione in data 23 Marzo 2022.

Il Codice, applicabile a tutti i fornitori, compresi i sub-fornitori, agli appaltatori, ai sub-appaltatori e ai partner commerciali, prevede che Esselunga possa verificare, direttamente o tramite terze parti incaricate, il rispetto dei seguenti principi:

- assicurare ai lavoratori condizioni di lavoro eque e sicure;
- operare nel pieno rispetto dell'ambiente;
- operare nel rispetto della legalità, con integrità, trasparenza e correttezza;
- operare in conformità alle leggi e ai regolamenti nazionali e internazionali.

CERTIFICAZIONE ETICA GLOBALG.A.P.⁵



Oggi sulle confezioni di alcune referenze della linea Naturama, quali mele, banane, clementine, fagiolini spuntati, patate novelle, peperoni, pomodorino sardo e melagrane, e su alcune referenze della linea BIO, quali banane e bananito, abbiamo riportato l'icona ETICO CERTIFICATO che garantisce, grazie all'adesione ai programmi delle più autorevoli associazioni (come, ad esempio, GLOBALG.A.P. GRASP e Altromercato) l'adozione di buone pratiche da parte delle singole aziende agricole, grazie a un attento assessment sui rischi in ambito sociale.



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

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2021

Inoltre, nel 2021 è stata ripresa l'attività di audit di II parte sulle ditte appaltatrici operanti presso gli stabilimenti e i magazzini Esselunga, con particolare riferimento al settore della manutenzione e della logistica, per verificare il rispetto delle misure di prevenzione e protezione e, più in generale, degli standard di sicurezza.

Questa attività, interrotta durante il 2020 a causa delle restrizioni da COVID-19, è fondamentale per valutare e monitorare i fornitori.

Solo nel 2021 sono stati condotti 20 audit in diversi siti che, oltre a verificare la conformità legislativa in materia di salute e sicurezza sul luogo di lavoro, hanno permesso di controllare l'allineamento a quanto previsto dalle normative applicabili e dagli standard

di certificazione secondo lo schema UNI ISO 45001:2018.

Con l'obiettivo di gestire un mercato e una filiera più trasparente e mettere a regime un sistema di valutazione etico-reputazionale in ambito agroalimentare per la lotta contro il caporaleto, **Esselunga sin dal 2015 promuove l'iscrizione delle aziende fornitrice di frutta, verdura e di prodotti di drogheria (ad esempio il vino e l'olio), alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità.**

Inoltre, l'Azienda ha successivamente aderito anche al protocollo di intesa tra FederDistribuzione e il Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali, costituendo un team interno dedicato al tema.



ROSE FAIRTRADE®

La scelta di Esselunga di monitorare e presidiare l'eticità delle filiere dei prodotti venduti quotidianamente ai clienti non si limita ai soli prodotti alimentari. Il progetto "Rose Fairtrade" avviato grazie alla collaborazione con Flora Toscana Soc. Agr. Coop ha permesso di commercializzare rose certificate Fairtrade.

I fiori vengono messi in vendita 3-4 giorni dopo la raccolta, consentendo sia di garantire una filiera corta attenta alle persone e al rispetto dell'ambiente sia di avere un prodotto caratterizzato da qualità e shelf life mediamente superiori rispetto ad articoli paragonabili.

266.000MAZZI DI ROSE CERTIFICATE
FAIRTRADE VENDUTI⁶**5**SERRE
ATTIVATE**55%**DELLA FORZA LAVORO
RAPPRESENTATA DA DONNE

⁶ Dati relativi al periodo Settembre 2021 - Aprile 2022.

CACAO SOSTENIBILE IN COLLABORAZIONE CON ALTROMERCATO



Il progetto “Cacao sostenibile” avviato nel 2018 in collaborazione con Altromercato, la principale realtà di Commercio Equo e Solidale in Italia, è nato con lo scopo di **sostenere i produttori di cacao** in Togo, assicurando loro una giusta remunerazione e supportandoli nella loro vita lavorativa. Il progetto quinquennale è stato finanziato dalla collaborazione diretta tra Esselunga, che ha stanziato 575.000€, e i suoi clienti, grazie ai quali è stato possibile raccogliere 560.000€, per un totale di 1.135.000€ investiti.

Questi fondi sono stati e saranno utilizzati per supportare le comunità grazie a 4 principali aree di intervento:

- migliorare la resa delle coltivazioni attraverso la creazione di **scuole di campo per l'insegnamento delle buone pratiche agricole**;
- sviluppare e organizzare le fasi di post raccolta per ottenere una qualità superiore del cacao;
- diversificare il raccolto attraverso la coltivazione di tipologie di frutti diversi;
- promuovere l'utilizzo della tecnologia **blockchain**⁷ per tracciare l'intero percorso di questo prodotto.



Il progetto, che ha subito qualche ritardo nei primi mesi dell'anno dovuto principalmente alle restrizioni da COVID-19, è riuscito a raggiungere i target prefissati e ha dimostrato di poter avere impatti superiori a quelli attesi. In particolare, sono stati formati 10 nuovi agenti di campo attraverso l'erogazione di corsi sulle tematiche dell'agroforestazione dinamica e 35 ulteriori sessioni formative sono state destinate ai 186 nuovi agricoltori per migliorare la produzione e la qualità del cacao. Un elemento di novità è costituito dalle cabossette (utensili per aprire le cabosse) che sono state testate per la prima volta dagli agricoltori. Le cabossette sono state montate e testate davanti ai membri delle cooperative con l'obiettivo di sostituire progressivamente l'utilizzo del machete, poco sicuro e spesso causa di ferite alle mani. In generale, quindi, le buone pratiche agricole intraprese hanno suscitato l'interesse dei coltivatori, stimolando la loro curiosità e il dialogo con i membri di altre cooperative, portando anche alla rivisitazione dei principali strumenti utilizzati per migliorare la resa delle attività di raccolta. L'importanza del progetto è stata riconosciuta anche a livello internazionale. La casa di produzione BBC StoryWorks, infatti, ha dedicato uno degli episodi della web serie “Better lives through better business” a questo progetto, che è presente da fine giugno sul sito di BBC, sui canali digital di BBC StoryWorks e su quelli del Consumer Goods Forum, partner della serie.



⁷ Maggiori dettagli sono disponibili all'interno del capitolo Clienti.

L'unicità del progetto e della partnership con Esselunga è stata sottolineata dal presidente di Gebana Togo, il **Dr. Sebastien Laba Bakouma**:



Gebana è una compagnia togolese. La nostra vision nasce dal fatto che di questi tempi il commercio globale non ha spazio per i piccoli agricoltori. Proprio per questo noi vogliamo lavorare per fare in modo che gli agricoltori e le comunità locali possano essere considerate in questo mercato globale.



Un progetto in grado di dare un supporto concreto ai coltivatori locali come hanno spiegato **Gakpe Komi, agricoltore**:

Ci sono molte cooperative, ma io ho scelto Gebana perché promuovono una coltivazione biologica, priva dell'uso di sostanze chimiche. Da quando ho iniziato a lavorare con Gebana ho guadagnato abbastanza per prendermi cura della mia famiglia. Le tasse scolastiche e le spese sanitarie non sono più un problema.



Abra Benczedi, Presidente della cooperativa di cacao Kekeli:



Le donne hanno sempre pensato di non essere capaci di coltivare autonomamente e per questo dovevano seguire i propri mariti. Io sono venuta qui per far capire loro che una donna è molto più che capace. Io sono la presidente della cooperativa Kekeli. La cooperativa ha 186 membri, di cui la maggior parte donne. Gebana supporta la nostra comunità di donne che produce il cacao.



e la **Segretaria della cooperativa IKPA, Akossiwa Victorine Enyakpo**, grande esempio di empowerment al femminile:

Sappiamo che i nostri sforzi incoraggeranno in futuro molte donne a lavorare, in modo da poter anche esser proprietarie delle terre dei nostri padri.



5.3 PRODOTTI ITALIANI

La **promozione delle eccellenze e tipicità italiane** e il supporto al tessuto economico locale rappresentano gli ingredienti fondamentali della politica di approvvigionamento di Esselunga che contribuisce a preservarne il patrimonio, investendo sulla **filiera corta** e sostenendo le **piccole aziende agricole italiane**, componenti preziose del Paese.

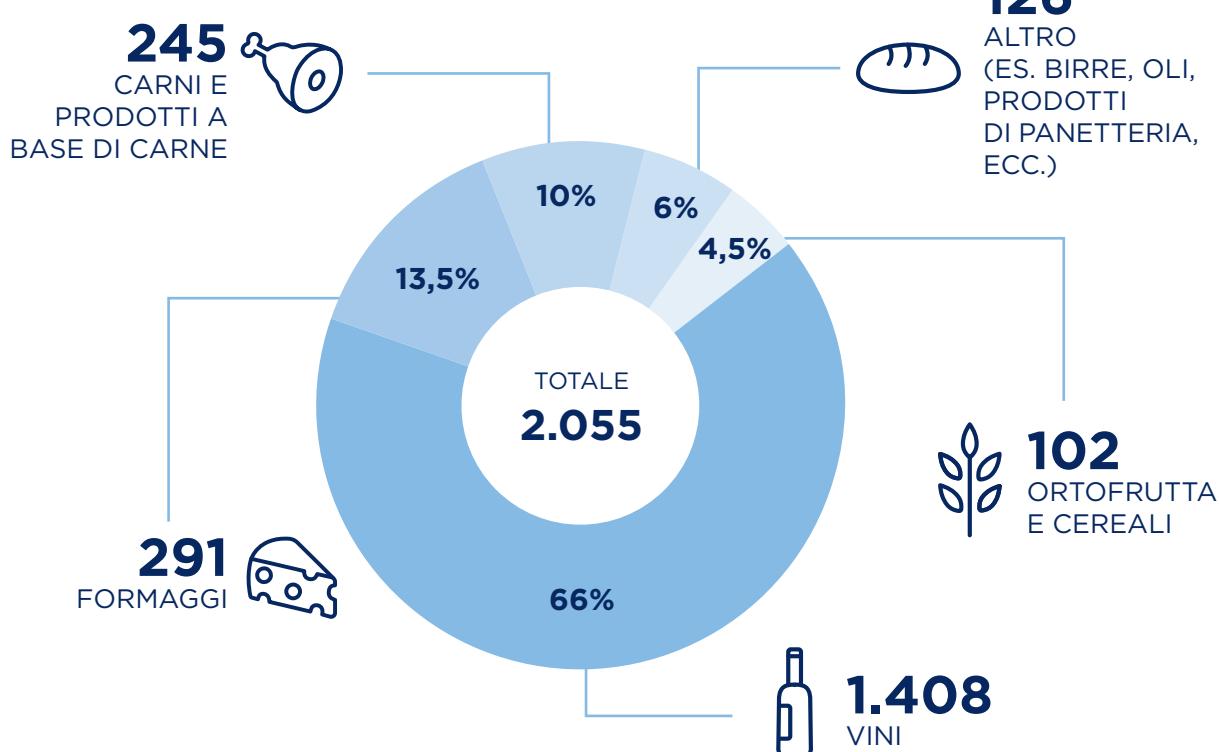
Durante il 2021, l'Azienda ha consolidato e sviluppato i rapporti con i fornitori locali, confermando la propensione a sostenere il patrimonio enogastronomico attraverso la valorizzazione dei prodotti mediante attività promozionali.

Nel 2021 Esselunga ha ampliato ulteriormente il numero di Consorzi di tutela con cui collabora in

particolare per il reparto gastronomia, al fine di incrementare la cultura e la conoscenza dei prodotti locali di eccellenza all'interno dei negozi e sul canale online.



CATEGORIE DI ECCELLENZE CERTIFICATE (ITALIANE E NON)



MATERIE PRIME 100% ITALIANE NEI PRODOTTI A MARCHIO - LE FARINE

Negli ultimi anni sono state avviate diverse iniziative di sostituzione degli ingredienti utilizzati per i prodotti a marchio con materie prime 100% di origine italiana. Durante il 2020 l'Azienda ha sviluppato un controllo totale sulle fasi di raccolta e lavorazione della materia prima sul territorio italiano, assicurando l'utilizzo nei propri stabilimenti di farine 100% di origine italiana.

Nel 2021, sono state avviate diverse iniziative: nei primi mesi dell'anno sono stati introdotti i loghi riportanti la dicitura "100% italiano" per le farine di semola ed è stato ampliato il rispetto dei requisiti di igiene, sicurezza e ambiente per mulini, stoccatori e agricoltori; nella seconda parte dell'anno sono state avviate attività per la segregazione fisica dei lotti per ottenere una garanzia di qualità sempre più elevata, per accertare l'assenza di residui di prodotti chimici di sintesi sulla granella, per verificare l'adesione ai disciplinari regionali di produzione integrata o alle Linee Guida Nazionali per la coltivazione del frumento e infine per controllare la tracciabilità dall'azienda agricola fino al mulino e monitorare il divieto di utilizzo del glifosato.



LA PASTA ESSELUNGA FILIERA 100% ITALIANA



Nel 2021, la pasta EsseLunga filiera 100% italiana, trafileta al bronzo, si è ampliata con l'aggiunta della referenza Equilibrio Bio Integrale. Inoltre, per rispondere alle esigenze del mercato che richiede un prodotto ottenuto da grano 100% italiano e che si caratterizza per un packaging altamente sostenibile, è stata apposta sull'imballaggio l'indicazione dell'origine del grano e i dettagli di sostenibilità specifici per ogni tipologia di formato, ad eccezione delle mezze maniche che rappresentano una novità.

SPEZIE ESSELUNGA DI FILIERA 100% ITALIANA

EsseLunga nel 2021 ha inserito quattro nuove referenze a marchio per la categoria delle spezie: salvia, origano, peperoncino e rosmarino.

Per valorizzare la qualità dei singoli prodotti, l'Azienda, oltre a scegliere un packaging completamente riciclabile e con un impatto ambientale ridotto rispetto ad una possibile alternativa in vetro, ha deciso di inserire una descrizione del prodotto con l'obiettivo di esaltarne le caratteristiche tipiche della filiera corta.



VALORIZZAZIONE DEI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI ITALIANI

Nel 2021 si è ripetuta l'iniziativa in collaborazione con l'organizzazione interprofessionale Ortofrutta Italia con il patrocinio del MIPAAF (Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali) per la valorizzazione dei prodotti ortofrutticoli italiani, con l'obiettivo di mettere in evidenza i prodotti stagionali più diffusi attraverso cartellonistiche ad hoc e promozioni speciali nei negozi.

NUOVE REFERENZE DELLE TRADIZIONI REGIONALI

Le tradizioni regionali e le tipicità locali vengono da sempre valorizzate da Esselunga che, tramite la linea Pronti in tavola, introduce nuove ricette regionali da offrire ai clienti.

Tra le novità del 2021 ci sono piatti delle tradizioni e ricette regionali: specialità della cucina livornese come il caciucco, la zuppa alla toscana e le alici alla povera, della cucina mantovana come il riso alla

pilota e i tortelli di zucca, burro e salvia, nonché il baccalà mantecato e i bigoli con ragù d'anatra tipici di Vicenza.



MELAGRANA

In un'ottica di continua valorizzazione dei frutti italiani e di aree marginali del meridione e delle isole caratterizzate da terreni poveri e difficilmente coltivabili, Esselunga ha inserito in assortimento le melagrane coltivate in Sicilia, nella zona di Marsala, dove tutti gli anni i frutti vengono raccolti manualmente tra ottobre e novembre per produrre nettari e succhi.



CASTAGNE BIO

In Campania, tra le province di Avellino e Salerno, le castagne rappresentano una delle prime fonti di sostentamento del territorio e costituiscono una delle principali risorse economiche locali. Da qui provengono le castagne Esselunga coltivate biologicamente che, grazie ad una particolare tipologia di conservazione data dal trattamento termico e dall'elevata capacità di protezione della confezione, garantiscono un'elevata qualità senza l'utilizzo di altre sostanze.



#INTERVISTA A

ROBERTO BEZZI

PRESIDENTE SOCIETÀ AGRICOLA COOPERATIVA SOCIALE SAN PATRIGNANO

**LE COLLABORAZIONI CON LE COOPERATIVE**

La formazione professionale è una delle caratteristiche principali del percorso di recupero di San Patrignano. Durante la permanenza in comunità, tutte le ragazze e i ragazzi apprendono una professione che possa aiutarli a raggiungere quelle soddisfazioni personali che non erano riusciti a cogliere prima e poi, una volta terminato il percorso, a reinserirsi nella società. È ciò che accade ai tanti ragazzi che sono impegnati nel caseificio e nella norcineria della comunità, dove nascono vere e proprie eccellenze che i clienti di Esselunga possono trovare periodicamente sugli scaffali. Un rapporto fra San Patrignano e l'Azienda della grande distribuzione nato nel 2016

e consolidatosi sempre più anno dopo anno. Che un'azienda tanto importante valorizzi e apprezzi i formaggi e i salumi nati dall'impegno degli ospiti della comunità, è per loro stessi una vittoria personale senza pari. E quei ragazzi che danno vita a prodotti di così grande qualità potranno poi trovare lavoro in uno degli ambiti scoperti in comunità. Esselunga fornisce un supporto concreto a San Patrignano che grazie alla vendita di questi prodotti in parte si autosostiene. La comunità da sempre accoglie in maniera gratuita chiunque le chieda aiuto e finanzia il suo impegno attraverso la vendita dei propri prodotti e le donazioni che riceve per i progetti. Un sostegno ancor più importante quello di Esselunga perché permette a San Patrignano di farsi conoscere ancora di più e di veicolare il suo messaggio di accoglienza e inclusione.



5.4 ANIMAL WELFARE

Esselunga è consapevole che, per garantire una gestione etica e responsabile della propria filiera, è imprescindibile il **rispetto del benessere animale in ogni fase dei processi produttivi**. Per questa ragione, l'Azienda ha creato un sistema di controllo specifico per i prodotti a marchio che include visite ispettive sulle condizioni di allevamento e ferrei disciplinari tecnici di produzione. I fornitori vengono coinvolti direttamente, sulla base di un approccio innovativo

alla gestione degli allevamenti, per garantire il rispetto del benessere animale. Infatti, per i prodotti a marchio, i fornitori stessi eseguono audit presso i macelli da loro coinvolti nel processo produttivo per verificare il pieno rispetto della normativa vigente e degli standard richiesti, garantendo la massima attenzione nella cura dell'animale, la volontà di ridurre o eliminare l'utilizzo di antibiotici e prevenire l'antibiotico-resistenza.

LATTE E DERIVATI



Esselunga ha l'obiettivo di convertire entro il 2025 tutto il latte, sia fresco che UHT a marchio privato, in latte certificato benessere animale. Si tratta di latte proveniente solo da allevamenti controllati e certificati che garantiscono il benessere animale seguendo il protocollo definito dal CReNBA (Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale). Nel 2021 hanno ottenuto il certificato benessere animale sia il latte Esselunga Dura di Più intero e parzialmente scremato che i derivati quali il burro Esselunga TOP e il gorgonzola DOP.

NEL 2021 IL 48% DI PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA DELLA FILIERA DEL LATTE FRESCO E UHT RISPETTA IL BENESSERE ANIMALE

LA CARNE BOVINA

Nel 2017 Esselunga ha avviato un'importante produzione e commercializzazione di carne bovina, scottona e vitellone Naturama che **provengono da allevamenti italiani, il cui benessere è valutato negli ultimi 4 mesi e garantito secondo lo standard del CReNBA**, che assume come variabili di valutazione criteri ambientali e capacità di adattamento degli animali alle condizioni di allevamento. Solo gli allevamenti che superano una determinata soglia sono giudicati conformi ai requisiti dello standard e possono diventare fornitori Esselunga. Anche i veterinari dell'Azienda sono qualificati come Valutatori del Benessere e della Biosicurezza ed eseguono visite presso allevamenti e macelli. Nel 2021, con l'obiettivo di valorizzare le migliori selezioni di carni italiane, è stata istituita la vendita a banco assistito di un assortimento di prodotti che abbiano come unica provenienza quella nazionale, proponendo così solo la miglior qualità attualmente reperibile sul mercato. Questa specifica iniziativa ha portato in vetrina i tagli di scottona della filiera Naturama, certificati benessere animale.



NEL 2021 IL 100% DI PRODOTTI A MARCHIO NATURAMA DELLA FILIERA DELLA CARNE BOVINA RISPETTA IL BENESSERE ANIMALE

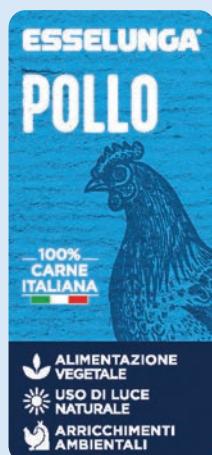
LA CARNE SUINA



Per quanto riguarda l'allevamento dei suini, Esselunga ha sviluppato una filiera Naturama basandosi sui principi del benessere animale e dell'uso responsabile degli antibiotici. Il rispetto degli aspetti di benessere più restrittivi della legislazione vigente comprendono la fase di gestazione delle scrofe, completamente libere in box, il divieto di stabulazione su grigliato in fase di ingrassato, il divieto di azioni di mutilazione (come il taglio degli incisivi) e la continua disponibilità di illuminazione naturale. Un'attenta gestione della pulizia e della sanificazione dei locali, nell'ambito di precise strategie di biosicurezza, contribuisce a un elevato standard sanitario, un fattore essenziale per diminuire l'uso di antibiotici, utilizzati laddove necessario secondo un codice di uso responsabile. L'impiego dei farmaci viene costantemente registrato e il livello di azione monitorato, impegnandosi alla progressiva riduzione, in linea con il Piano Nazionale di Contrastio dell'Antimicrobico-Resistenza (PNCAR) 2017-2020 a cura del Ministero della Salute.

NEL 2021 IL 100% DI PRODOTTI A MARCHIO NATURAMA DELLA FILIERA DELLA CARNE SUINA RISPETTA IL BENESSERE ANIMALE

GLI AVICOLI



Esselunga commercializza dal 2016 una produzione di pollame che non prevede l'utilizzo di antibiotici in allevamento.

Questo importante risultato è stato raggiunto anche grazie al rigoroso rispetto delle condizioni di allevamento (ventilazione e sanificazione degli ambienti, controllo metodico di aria e acqua) e di attenzione agli animali (densità e razione alimentare integrata), tali da conseguire un livello di benessere che contribuisce a mantenerli in buona salute. Un esempio è rappresentato dalla linea pollo ad alimentazione vegetale i cui allevamenti sono esposti a luce naturale e prevedono arricchimenti ambientali, quali balle di fieno e trespoli, per favorire il normale comportamento dell'animale.

Sin dal 2008 l'intera linea di uova fresche a marchio Esselunga deriva da allevamenti italiani di galline allevate a terra e dal 2016 l'estensione ha interessato l'intero assortimento delle uova in vendita. Inoltre, a partire dal 2019, alcune referenze di uova a marchio Esselunga provengono da galline allevate a terra "senza l'utilizzo di antibiotici".

Anche per la produzione di paste fresche, prodotti da forno, pasticceria Elisenda, prodotti di gastronomia, preparati negli stabilimenti aziendali, così come per alcuni articoli da ricorrenza (es. panettone, pandoro e colomba a marchio Le Grazie), vengono impiegate solo uova fresche da allevamenti a terra italiani. Nel 2021 Esselunga è riuscita a modificare 9 referenze di gelati che presentavano tra gli ingredienti le uova, facendo sì che seguissero queste linee guida di attenzione al benessere animale.

**NEL 2021 L'80% DEI PRODOTTI A MARCHIO
ESSELUNGA UTILIZZA UOVA DA GALLINE ALLEVATE
A TERRA CON L'OBBIETTIVO DI RAGGIUNGERE
IL 100% ENTRO IL 2025**



#INTERVISTA A

LUIGI GAVAZZI

RESPONSABILE SANITARIO GRUPPO AMADORI



L'impegno verso "buone pratiche" in materia di sostenibilità e animal welfare si inserisce nel percorso di sviluppo del Gruppo Amadori, dedicato all'innovazione continua lungo la sua filiera integrata e 100% italiana.

Il dialogo e la condivisione di informazioni con uno stakeholder di riferimento come Esselunga stimolano il Gruppo a cogliere nuove opportunità per rendere le proprie attività sempre più in linea con gli obiettivi di sostenibilità, garantendo un'offerta di qualità attenta a queste tematiche.

Il benessere animale rappresenta un elemento cardine di questo percorso, determinante per garantire elevati livelli di sicurezza alimentare e qualità del prodotto. Un impegno che si realizza attraverso il rigoroso rispetto delle normative vigenti in ambito nazionale ed europeo e che per Amadori costituisce una leva per farsi promotore, anche in sinergia con stakeholder strategici, di un approccio di leadership che guida l'evoluzione degli standard di settore.

La garanzia di un eccellente livello di benessere animale per Amadori va dalla fase di riproduzione e incubazione uova, all'allevamento e al trasporto degli animali fino ai siti di trasformazione alimentare. Il Gruppo investe sul rinnovamento di tutte le strutture di filiera e promuove periodiche attività di formazione degli allevatori e del personale tecnico. La massima espressione di questo impegno a 360° è rappresentata da "Il Campese", la più importante filiera italiana di pollo allevato all'aperto senza uso di antibiotici, caratterizzato dall'utilizzo di una razza a lenta crescita con alimentazione esclusivamente vegetale e no OGM.

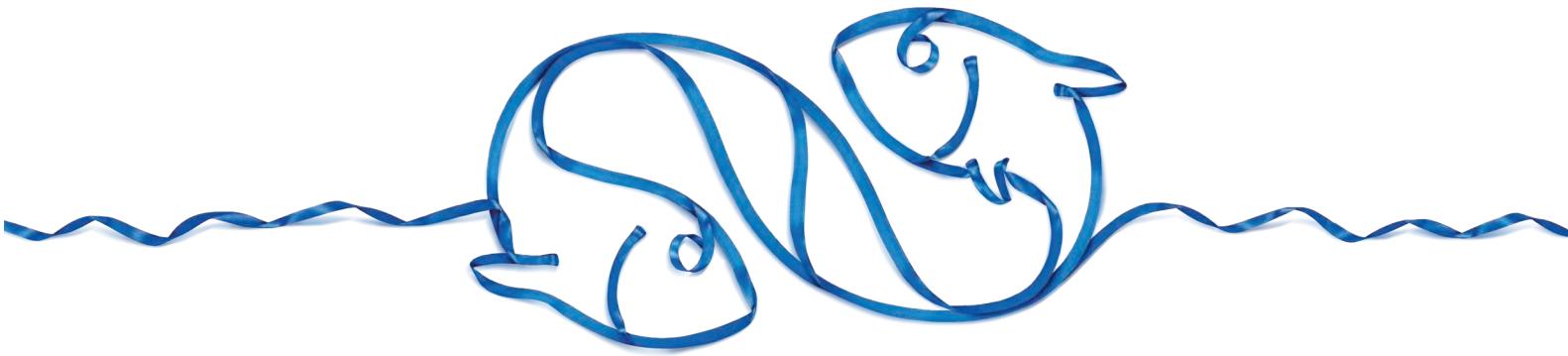
Inoltre, il Gruppo nel tempo si è sempre più impegnato nella riduzione dell'uso degli antibiotici in tutte le filiere: fra il 2011 e il 2021 ha ridotto del 97%



il consumo di principio attivo in quella del pollo (dal 2015 i dati sono certificati da un ente terzo). Nell'ottica di garantire i più alti standard di sicurezza e qualità, l'azienda ha sviluppato filiere avicole caratterizzate da un'attenzione particolare al benessere animale: l'allevamento senza uso di antibiotici nella filiera del pollo Esselunga Naturama è possibile grazie al rigoroso rispetto delle condizioni di allevamento (ventilazione e sanificazione degli ambienti, controllo metodico di aria e acqua) e di attenzione agli animali (densità e razione alimentare integrata), mentre la produzione del pollo ad alimentazione vegetale a marchio Esselunga si caratterizza per la disponibilità di luce naturale attraverso finestre razionalmente distribuite e di arricchimenti ambientali, come balle di paglia, per favorire i comportamenti naturali. Tutti questi requisiti sono regolamentati dal Disciplinare Unaitalia, recepito e autorizzato dal MIPAAF, verificati e certificati da CSQA, ente terzo accreditato.



5.5 PESCA SOSTENIBILE



Esselunga da oltre 30 anni opera per rendere le **filiere ittiche nazionali rispettose dei principi di sostenibilità ed eticità nei processi produttivi.**

Per rispondere alle esigenze dei clienti, l'Azienda ha incentivato l'evoluzione di una filiera ittica responsabile ed etica basandosi sull'adozione di certificazioni che permettono di garantire condizioni rispettose dei lavoratori nel settore e di salvaguardare l'ambiente lungo la filiera. 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.

La creazione dell'**icona Pesca Sostenibile** garantisce il controllo di tutti i prodotti ittici che riportano il marchio, grazie anche all'adesione ai programmi delle più autorevoli associazioni, quali Friend of the Sea e Dolphin Safe che si occupano di certificare la pesca e l'acquacoltura. Inoltre, l'icona permette di offrire prodotti più sostenibili e riconoscibili da parte dei clienti che desiderano effettuare acquisti consapevoli e responsabili.

PESCA SOSTENIBILE PER IL RISPETTO DEI SEGUENTI PRINCIPI:

- **non sovrasfruttamento 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;
- **abolizione di tecniche fortemente impattanti** sul fondale marino;
- **utilizzo di attrezature** da pesca selettive;
- **nessuna cattura accessoria** elencata come vulnerabile o presente nella lista rossa IUCN⁸;
- **rispetto dei requisiti legali.**

129 PRODOTTI A MARCHIO
CERTIFICATI **PESCA SOSTENIBILE**



⁸ 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.

SALMONE FRESCO ALLEVATO IN NORVEGIA

Un importante filone del progetto Pesca Sostenibile ha coinvolto i fornitori Esselunga di salmone fresco allevato in Norvegia, che si sono impegnati a garantire la sostenibilità degli allevamenti situati nei fiordi norvegesi.

Grazie all'utilizzo di certificazioni rilasciate dalle principali associazioni che si occupano di sostenibilità e attraverso una rigorosa catena di custodia e tracciabilità, i fornitori consegnano a Esselunga solo salmone fresco proveniente da allevamenti a basso impatto ambientale, in equilibrio con l'ecosistema che li circonda e utilizzando mangimi controllati.



#INTERVISTA A



L'IMPEGNO DELLA NORVEGIA PER IL MONDO E PER L'AMBIENTE

Sostenibilità significa impegnarsi responsabilmente per la salute e il benessere di tutti. Il rispetto per la natura e l'utilizzo consapevole delle risorse del pianeta sono impegni fondamentali per garantire un futuro di qualità. Per questo l'acquacoltura norvegese fa della sostenibilità il prerequisito imprescindibile per la tutela e lo sviluppo di un intero settore regolamentato con severe norme finalizzate a ridurre al minimo l'impatto ambientale. Questa consapevolezza ha portato il paese nordico ad impegnarsi sempre più in un percorso di attività volte a garantire prodotti ittici sani, sostenibili e di qualità, come il salmone atlantico, di cui è il maggior produttore al mondo. Negli ultimi 50 anni le tecniche di allevamento si sono perfezionate con l'utilizzo di tecnologie sempre più avanzate, mangimi appositamente studiati per fornire al salmone tutti i nutrienti necessari ad una crescita sana e naturale, monitoraggi costanti in ogni fase del ciclo produttivo e normative rigorose che garantiscono il rispetto di requisiti fondamentali alla salvaguardia animale, alimentare e ambientale. La Norvegia, inoltre, ha fatto della trasparenza un aspetto fondamentale, introducendo un sistema di tracciabilità che consente di reperire informazioni sul pesce lungo l'intera

filiera alimentare: dall'area dove è stato pescato o allevato ai dettagli sul suo stato di salute. Questo permette di accrescere la fiducia dei consumatori riguardo l'affidabilità del pesce norvegese. All'opera dell'uomo si aggiunge il favore della natura: le acque fredde e incontaminate dei fiordi norvegesi offrono le condizioni perfette per la pesca e per l'acquacoltura, costituendo l'habitat ideale per molte specie ittiche. Ecco perché la provenienza diventa un attestato di qualità che rende possibile l'esistenza di Seafood from Norway, il marchio registrato che indica la Norvegia come Paese di origine.

"L'industria ittica ha la responsabilità di informare i consumatori in modo che possano fare scelte sane, sostenibili e consapevoli." afferma Gunvar Lenhard Wie, Direttore Italia per il Norwegian Seafood Council, riferendosi sia all'acquacoltura sostenibile che alla gestione responsabile delle specie selvatiche. "Grazie alle nuove tecnologie e ai massicci investimenti nelle attività di ricerca e sviluppo" – continua Wie – "la Norvegia è stata e continuerà ad essere pioniera nel settore ittico e nella promozione dello sfruttamento responsabile delle acque per una crescita sostenibile."



SENZA USO DI ANTIBIOTICI IN ALLEVAMENTO

I filetti di branzino e orata allevata in Italia e la trota iridea Naturama hanno ottenuto la certificazione “**Senza uso di antibiotici in Allevamento**” che garantisce l’assenza totale dell’utilizzo di farmaci lungo tutto il ciclo di vita dell’animale, dall’avannotto alla taglia commerciale, a differenza di altri player che certificano la sola assenza negli ultimi 6 o 12 mesi di vita.



Impianto di Troticoltura Giudicariese sito in Tione di Trento.



In occasione della Giornata Mondiale degli Oceani, l’Acquario di Genova ha ospitato l’incontro intitolato “Oceani e sviluppo sostenibile: sull’onda del cambiamento” in cui Esselunga è intervenuta per illustrare il proprio percorso di sostenibilità in materia di Pesca Sostenibile.

Infatti, grazie al “Progetto Pesca Sostenibile” e alla relativa icona, i prodotti in assortimento devono rispettare una rigidissima serie di criteri che li rendono portatori di chiarezza e trasparenza nei confronti del cliente, consentendogli scelte consapevoli e garantendo qualità, tracciabilità e i più stringenti requisiti etici a tutela della salute e dell’ambiente.

5.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2020	2021	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%	5%	14%	34%	100%
Sviluppo del Codice di Condotta Esselunga e sottoscrizione da parte del 100% dei fornitori di prodotti a marchio Esselunga con svolgimento di audit a campione per verificarne il rispetto	Percentuale dei fornitori di prodotti a marchio Esselunga aderenti al Codice di Condotta Esselunga	%	Il progetto è stato avviato nel 2021. Il Codice di Condotta Fornitori sarà sottoscritto dai fornitori di prodotti a marchio Esselunga a partire dal 2022.				
100% dei produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad analisi e valutazioni di conformità ai principi dello standard SA8000 e 100% dei relativi siti produttivi sottoposti ad audit in loco	Percentuale di produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad analisi e valutazioni di conformità ai principi dello standard SA8000	%	n.a.	43%	43%	100%	100%
	Percentuale dei siti dei produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad audit in loco	%	n.a.	0%	0%*	50%	100%
PRODOTTI ITALIANI							
Oltre l'80% dei prodotti a marchio Esselunga prodotti in Italia e mantenimento di questa percentuale nei prossimi anni	Percentuale di prodotti a marchio Esselunga prodotti in Italia e il cui approvvigionamento dall'Italia è garantito per tutti i 12 mesi dell'anno	%	80%	82%	84%	84%	>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 che rispettano il benessere animale 	Percentuale di referenze Esselunga che rispettano il benessere animale nelle seguenti filiere:						
	FILIERA DELLE UOVA	%	100%	100%	100%	100%	100%
	FILIERA DEL LATTE FRESCO E UHT	%	0%	0%	18,5%	48,1%	100%
	FILIERA DEL POLLO**	%	0%	0%	0%	0%	100%
	FILIERA DEL PESCE ALLEVATO IN ITALIA	%	0%	0%	100%	100%	100%
	FILIERA DEI SALUMI	%	0%	0%	28,6%	36,8%	>50%
Percentuale di referenze Naturama che rispettano il benessere animale nelle seguenti filiere:							
	FILIERA DEL BOVINO	%	100%	100%	100%	100%	100%
	FILIERA DEL SUINO	%	0%	100%	100%	100%	100%
	FILIERA DEL PESCE	%	100%	100%	100%	100%	100%
PESCA SOSTENIBILE							
<ul style="list-style-type: none"> 100% dei prodotti ittici a marchio Esselunga confezionati, surgelati e a lunga conservazione 100% dei prodotti freschi delle linee di tonno pinne gialle, pesce spada, salmone e delle filiere Esselunga e Naturama di pesce allevato in Italia certificati Pesca Sostenibile 	Percentuale dei prodotti ittici a marchio Esselunga confezionati, surgelati e a lunga conservazione certificati Pesca Sostenibile	%	48%	56%	68%	70%	100%
	Percentuale dei prodotti freschi delle linee di tonno pinne gialle, pesce spada, salmone e delle filiere Esselunga e Naturama di pesce allevato in Italia certificati Pesca Sostenibile	%	0%	100%***	100%	100%	100%

* Il progetto ha subito un ritardo a causa dell'impossibilità di svolgere audit in campo durante la pandemia.

** Il dato è relativo alla sola linea Esselunga.

*** Il dato non include la referenza salmone.



6.

COMUNITÀ

- 6.1 LA COMUNITÀ AL CENTRO DEL NOSTRO AGIRE
- 6.2 SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI
- 6.3 DONAZIONI ALIMENTARI
- 6.4 EDUCAZIONE
- 6.5 SOLIDARIETÀ
- 6.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025





SDGs



2 ZERO HUNGER



4 QUALITY EDUCATION



17 PARTNERSHIPS FOR THE GOALS

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

4.000.000 DI PASTI DONATI, CON UN INCREMENTO DI CIRCA IL 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

6.1 LA COMUNITÀ AL CENTRO DEL NOSTRO AGIRE

Il territorio è un interlocutore fondamentale per Esselunga che agisce sempre tenendo in considerazione il benessere sociale, culturale ed economico delle comunità in cui opera.

7,07

MILIONI DI EURO RACCOLTI E DONATI

1.782 t

DI CIBO DONATE, PER UN VALORE
DI CIRCA 7,57 MILIONI DI EURO

3,56

MILIONI DI PASTI DONATI

11,3

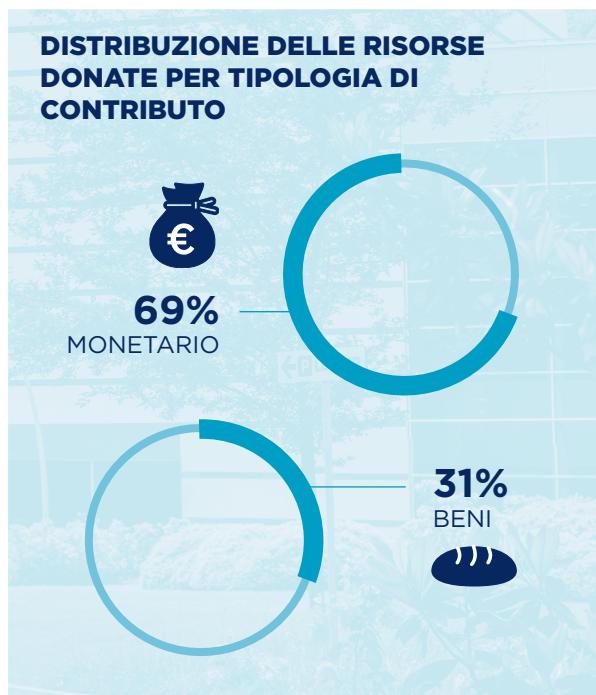
MILIONI DI EURO IN MATERIALE SCOLASTICO
DISTRIBUITO TRAMITE L'INIZIATIVA AMICI
DI SCUOLA PER UN TOTALE DI OLTRE 100
MILIONI DI EURO DAL 2015 AD OGGI

LE INIZIATIVE 2021 PER LA COMUNITÀ

Esselunga promuove iniziative locali che coinvolgono direttamente i clienti, contribuisce all'istruzione delle nuove generazioni e tutela la bellezza e le tradizioni del territorio attraverso progetti di salvaguardia dei beni artistici e di cura delle aree verdi.

Supporta inoltre **le comunità con progetti a lungo termine** (tramite donazioni, contributi monetari, prodotti alimentari e non, anche in partnership con i fornitori) e **iniziativa commerciali con impatto sociale**.

Nel corso del 2021 sono state attivate oltre 200 iniziative che hanno permesso di destinare alle comunità locali un contributo pari a circa 26 milioni di euro.



6.2 SUPPORTO ALLE COMUNITÀ LOCALI

6.2.1 SOSTEGNO ALLE FAMIGLIE E ALLE FASCE PIÙ DEBOLI

PROTOCOLLO WELCOME BLUE - VERONA



Esselunga, grazie alla sottoscrizione nel 2020 del **protocollo Welcome Blue** (promosso dal Comune di Verona in partnership con Autismi Verona), ha implementato presso i negozi di viale del Lavoro e di Via Fincato a Verona alcuni accorgimenti che semplificano l'esperienza della spesa per le persone con disturbi dello spettro autistico. In questi negozi, contraddistinti dal logo "Verona Autism Friendly", sono stati attenuati gli stimoli sonori prodotti dalle casse e il volume della radio, abbassate le luci ed è stata predisposta una cassa dedicata per limitare i tempi di attesa. Inoltre, sono state rese disponibili mappe autism friendly per guidare il percorso nello store e il personale è stato adeguatamente formato.

CIVICO ZERO

Esselunga è impegnata a fianco di Save the Children a promuovere l'educazione e lo sviluppo dei bambini e degli adolescenti. Per tale motivo, nella città di Torino, ha sostenuto il **progetto CivicoZero** che si rivolge a minori stranieri non accompagnati e neomaggiorenni e punta principalmente all'**apprendimento immediato della lingua italiana**, con un supporto specifico di alfabetizzazione e la riattivazione del curriculum scolastico con successivo orientamento e accompagnamento alla formazione e all'inserimento lavorativo.

128.000 € DONATI

ESSEDONA

Essedona è lo strumento ideato per supportare le comunità nei territori in cui l'Azienda è presente. Attraverso l'APP Esselunga, i clienti delle città di Monza e Parma hanno potuto esprimere la propria preferenza a un ente no profit attribuendogli un voto. I tre enti più votati hanno ricevuto un contributo in euro per supportare i loro progetti. Esselunga ha monitorato l'andamento dei progetti scelti per assicurare la realizzazione delle attività e la rendicontazione ai suoi stakeholder.

50.000 € INVESTITI NEL 2021

**ESSEDONA.
TU SCEGLI, NOI DONIAMO**



Da oggi con l'app Esselunga
esiste un modo diverso di **fare beneficenza**:
scopri l'iniziativa e gli enti aderenti.

PROGETTO TIMMI



Il progetto TIMMI, attivo dal 2020 e nato dalla collaborazione tra Terre des Hommes Italia, l'Ospedale dei bambini Vittore Buzzi ed Esselunga, ha l'obiettivo di fornire un **servizio gratuito di ascolto e supporto psicologico** per prevenire situazioni di grave rischio per le famiglie e per i loro bambini.

203.000 €

DONATI PER IL TRIENNIO 2019-2021



#INTERVISTA A

PAOLO FERRARA

DIRETTORE GENERALE TERRE DES HOMMES ITALIA



L'incontro tra Esselunga e Terre des Hommes ha generato in questi due anni una partnership preziosa ed efficace orientata a convogliare risorse ed energie per il benessere dei bambini e delle bambine più vulnerabili e delle loro famiglie. È proprio grazie all'attenzione dimostrata da Esselunga nei confronti dei bisogni della comunità e del territorio che insieme abbiamo avviato a fine 2019 il progetto TIMMI in collaborazione con l'Ospedale dei Bambini "Vittore Buzzi" a Milano. Si tratta di un centro specialistico, unico nel suo genere, che permette di intercettare in maniera più rapida ed efficace situazioni di abuso e fragilità familiare, nonché di supportare i genitori e prevenire l'insorgenza di patologie legate ai traumi subiti. Il lavoro svolto fino ad oggi da un'équipe multidisciplinare, composta da pediatra, psicologo e psicologo forense ha permesso di intercettare 611 possibili casi ritenuti a rischio maltrattamento, che sono stati poi monitorati attraverso una procedura di screening, al fine di individuare gli effettivi casi

di fragilità familiare e proporre un percorso di supporto diretto del minore e della sua famiglia.

Ma la sensibilità di Esselunga nei confronti della protezione dell'infanzia ci ha anche permesso di lavorare insieme per diffondere il messaggio della campagna "Indifesa" per la promozione dei diritti delle bambine e delle ragazze. Nel 2021 infatti è stata preziosa la collaborazione tra Terre des Hommes ed eb® Profumerie che con molteplici iniziative rivolte alle proprie clienti ha sostenuto l'impegno di Terre des Hommes a favore di mamme giovani e giovanissime, le così dette baby mamme, che troppo spesso si trovano ad affrontare da sole i momenti delicati della gravidanza e della nascita di un figlio.

Siamo grati di aver trovato in Esselunga un partner così sensibile e attento con il quale, siamo convinti, riusciremo a fare ancora molto per costruire insieme un mondo più equo e inclusivo, a misura di bambini e bambine.

CROCE VERDE DI PIOLTELLO

Esselunga, ampliando il proprio impegno nei confronti del territorio di Pioltello, dove è anche collocata la sede amministrativa del Gruppo, ha deciso di donare alla **Croce Verde un'ambulanza attrezzata** per il trasporto dei pazienti bariatrici (grandi obesi) e un centro mobile di rianimazione.

**OLTRE
100.000 €
INVESTITI**



HUB VACCINALI

Esselunga ha aderito con impegno all'invito di AREU (Azienda Regionale Emergenza Urgenza della Regione Lombardia) mettendo a disposizione alcuni propri spazi e strutture per **promuovere la campagna vaccinale COVID-19**. Esselunga ha strutturato in negozi selezionati con AREU dei centri vaccinali di prossimità, ognuno composto da 3 linee vaccinali. Oltre alla progettazione del centro vaccinale

l'Azienda si è fatta completamente carico di tutto quanto necessario (arredi, strumentazioni, materiali di consumo) per l'attivazione e la fruizione in sicurezza, sia da parte del personale medico che dei cittadini, secondo gli standard stabiliti con AREU. Nel mese di maggio è stato concesso in uso l'ex negozio di Vimercate per essere adibito ad hub vaccinale, mentre nel mese di dicembre sono stati attivati tre centri vaccinali di prossimità presso i negozi di via Rubattino a Milano, di Pantigliate (MI) e di Varese - Masnago.

320.948

DOSI DI VACCINO SOMMINISTRATE
NELL'HUB DI VIMERCATE¹

58.833

DOSI DI VACCINO
SOMMINISTRATE NEGLI HUB
DI RUBATTINO, PANTIGLIATE
E VARESE - MASNAGO²



¹ Dato al 15/02/2022.

² Dato al 28/02/2022.

FIABADAY



Domenica 3 ottobre 2021 si è svolta a Roma la XIX edizione del **FIABADAY - Giornata Nazionale per l'Abattimento delle Barriere Architettoniche**. La campagna di sensibilizzazione, sponsorizzata anche da Esselunga, ha promosso l'importanza di una cultura improntata all'accessibilità per tutte le persone in equal misura e, per l'occasione, sono state distribuite 2.000 sacche con prodotti CheJoy e la brochure "Impariamo a mangiare bene".



PUNTO LUCE

Esselunga ha contribuito ai lavori di ristrutturazione e ampliamento dei locali del nuovo **Punto Luce Save The Children di Genova Sestri Ponente**. Gli interventi realizzati hanno reso ancora più accogliente la struttura che offre gratuitamente la possibilità di partecipare ad attività culturali, ricreative e sportive che rappresentano per i bambini e gli adolescenti occasioni di crescita e confronto fondamentali per stimolare la creatività, rafforzare l'apprendimento, esplorare le proprie attitudini e riconoscere i propri talenti. Oltre agli spazi per i bambini la struttura si compone anche di uno Spazio Mamme dedicato ai bambini più piccoli (fascia di età 0-5 anni) e ai loro genitori.

KIT PER LE NEOMAMME

Esselunga, grazie alla collaborazione con la Fondazione Buzzi, ha distribuito nel 2021 **Kit dedicati alle neomamme contenenti sia prodotti di prima infanzia (saponi, creme e salviette) che articoli pensati per la cura della mamma**, con un omaggio speciale: un anno di home delivery, grazie al quale Esselunga consegnerà la spesa a casa gratuitamente a tutte le mamme che lo riceveranno.

229.586 €

INVESTITI

2.800

KIT DISTRIBUITI



PREMIO “L’IMPRESA OLTRE L’IMPRESA”

Regione Lombardia, in partnership con Il Sole 24 ORE, ha assegnato a Esselunga un **riconoscimento in quanto l’Azienda è risultata tra le 20 imprese lombarde che si sono maggiormente distinte nel fronteggiare la crisi pandemica attraverso strategie innovative e visione strategica.** Tra gli impegni più importanti figurano il sostegno agli ospedali e l’iniziativa “Spesa Solidale”, attivata in collaborazione con Caritas Italiana per sostenere le famiglie in difficoltà.



DIVERSITY BRAND INDEX 2021

Esselunga è risultata nella Top20 dei migliori brand secondo il Diversity Brand Index per quanto riguarda l'impegno verso tutte le forme di diversità (disabilità, genere, status socioeconomico, età, ecc.). L'indicatore, su cui si è basata la classifica, ha preso in considerazione una survey su un campione statisticamente rappresentativo della popolazione italiana e un'accurata valutazione da parte di un comitato scientifico composto da professori delle Università Bocconi, Bicocca, Luiss e La Sapienza.



6.2.2 ARCHITETTURA E RIQUALIFICAZIONE URBANA

Ogni nuovo negozio di Esselunga viene progettato e realizzato con un’attenzione particolare alla **riqualificazione del territorio in cui si inserisce**.

Anche nel 2021 gli interventi effettuati hanno seguito questo principio guida portando, ad esempio a **Livorno**, alla realizzazione di un nuovo Superstore, nella zona est della città, e alla riqualificazione di un’area dismessa a destinazione industriale. L’intervento ha interessato, oltre al lotto urbanistico di circa 18.000 m² su cui sorge l’edificio commerciale, anche le vie limitrofe, con la creazione di rotatorie, piste ciclabili e una vasta zona verde attrezzata. L’ampio parco, davanti alla facciata del negozio, è stato adornato con 81 nuove piante, oltre a 4 lecci recuperati da una strada oggetto di trasformazione, e funge da nuovo luogo di aggregazione sociale.

Un’altra iniziativa degna di nota ha interessato l’immobile del **negozi di Vicenza**. Infatti, l’area degradata su cui sorgeva, costituita da un complesso immobiliare utilizzato come concessionaria poi abbandonato nell’uso, è stata riqualificata grazie alla realizzazione di opere pubbliche come il nuovo sistema di rotatorie

antistante il negozio e la creazione di una fermata del sistema di trasporto pubblico urbano.

Da non dimenticare gli interventi che hanno interessato il **negozi di Mantova**, quali la creazione di infrastrutture e parcheggi pubblici e la rivisitazione della viabilità, mediante la realizzazione di collegamenti pedonali e ciclopediniali verso il centro cittadino.



6.2.3 IL POLLICE VERDE DI ESSELUNGA

La **gestione del verde** nella progettazione e realizzazione delle strutture di Esselunga rappresenta un elemento imprescindibile che crea valore per le comunità locali e riduce l'impatto ambientale e paesaggistico dei negozi. Per questa ragione nel corso del 2021 Esselunga si è impegnata nella realizzazione di ampie aree verdi e nella corretta manutenzione delle stesse.

Nel negozio di Livorno, l'area dedicata al giardino e agli arbusti, con la creazione di percorsi pedonali e l'installazione di panchine, è pari a circa 5.600 m², quasi quanto un campo da calcio. Particolare attenzione è stata data anche alle aree dei nuovi magazzini con oltre 11.000 m² destinati esclusivamente a opere verdi, nonché al monitoraggio, effettuato sulle alberature facenti parte del patrimonio di Esselunga, della stabilità delle stesse e delle diagnosi di possibili patologie.

Questa attività ha lo scopo di preservare al meglio gli alberi adottando tutte le strategie agronomiche atte a correggere i difetti e curare le malattie: potature e consolidamenti della chioma, concimazioni al piede ed eventuali trattamenti curativi. Tutti questi interventi subiscono un rigoroso controllo e

trimestralmente vengono intraprese attente attività di audit per mappare e catalogare tutti i prodotti fitosanitari (insetticidi, diserbanti, fungicidi, ecc.) utilizzati dalle ditte incaricate della manutenzione del verde.

74.000 m² TETTI VERDI

45.000 m² GIARDINI PENSILI

160.000 PIANTE DI ROSA

1.700.000 m² VERDE PUBBLICO E PRIVATO IN GESTIONE

NUMERO DI ABETI: 86

NUMERO DI ROSE ELISENDA MESSE A DIMORA (PRESSO I NEGOZI DI LIVORNO, FINO MORNASCO E VIALE CASSALA A MILANO): CIRCA 1.700

IL GLICINE DEL NEGOZIO DI VIA PISANA A FIRENZE

Nel parcheggio del negozio di via Pisana a Firenze è presente un esemplare di glicine di maestose dimensioni e di eccezionale valore ornamentale, che si sviluppa su due grandi fusti e con una chioma che si estende su un pergolato metallico di circa 200 m².

Ada Lazzeri e suo marito, Nicola Migone, proprietari della villa e della cereria su cui ora sorge il negozio, misero a dimora il glicine nei primi del '900 come portafortuna.

Ovviamente non si può avere la certezza che si tratti di un vero portafortuna, ma di certo sembra essere una pianta fortunata: nella sua storia è sopravvissuta all'alluvione del 1966 e alla ben più rischiosa demolizione degli edifici. Oggi, a seguito di un'indagine storica è possibile definire che il glicine abbia tra i 93 e i 126 anni.



6.2.4 ARTE E CULTURA

BOOKCITY



Per il quarto anno consecutivo Esselunga è stata sponsor di Bookcity Milano, **manifestazione culturale con oltre 1.400 eventi** promossa dalle fondazioni Corriere della Sera, Feltrinelli, Mondadori e Mauri e dal Comune di Milano. Nel 2021, nelle giornate di sabato 20 e domenica 21 novembre, Esselunga ha messo a disposizione uno spazio rinnovato nello store di Milano Certosa all'interno del quale sei autori si sono confrontati sui corretti stili di vita: dall'alimentazione equilibrata all'attività sportiva.

1.430 EVENTI IN OLTRE 260 SEDI

FILARMONICA DELLA SCALA

Dal 2018 Esselunga sostiene il grande **Concerto per Milano della Filarmonica della Scala**, appuntamento molto atteso dal pubblico milanese, che porta gratuitamente in piazza Duomo la grande musica sinfonica della più prestigiosa orchestra italiana e che nel 2021 ha visto sul podio il maestro Riccardo Chailly.



FESTIVAL DI NERVI

Nel 2021 Esselunga è stata sponsor ufficiale e promotrice della musica, del balletto e del teatro del **Nervi Music Ballet Festival**, andato in scena nella cornice dei Parchi di Nervi.

La nuova edizione, a 67 anni dalla nascita del Festival, è stata dedicata alla memoria di Carla Fracci che vi debuttò nel 1957. Durante il Festival sono state proposte sei nuove produzioni del Teatro Carlo Felice in prima esecuzione assoluta e una prima italiana: un progetto artistico ambizioso, dal nuovo naming e branding internazionale e dall'emozionante veste grafica.

UN PALCO IN FAMIGLIA

TEATRO ALLA SCALA



Sempre all'interno della cornice del Teatro alla Scala, Esselunga si è prodigata per rendere le opere e i balletti un'occasione di condivisione e ritrovo per le famiglie. Con questo obiettivo, alcuni palchi selezionati da 4 posti sono stati riservati ai minori di 18 anni, accompagnati da due adulti, che hanno potuto accedervi con una tariffa agevolata.

LA NOSTRA PARTNERSHIP CON IL TEATRO ALLA SCALA

Esselunga, nel corso del 2021, è diventata **Fondatore Permanente del Teatro alla Scala**. L'accordo, formalizzato a fine marzo dall'Assemblea della Fondazione presieduta dal Sindaco di Milano e Presidente dell'ente, Giuseppe Sala, ha rappresentato un momento molto importante in cui due realtà storiche milanesi hanno stretto una partnership di lungo periodo per salvaguardare il valore dell'arte e l'occupazione degli artisti e dei lavoratori dello spettacolo.

6.3 DONAZIONI ALIMENTARI

Da oltre quindici anni Esselunga collabora con la **Fondazione Banco Alimentare** per devolvere ai più bisognosi le eccedenze, in modo sistematico e sicuro. Inoltre, supporta gli enti ad esso collegati nella formazione dei volontari e nell'organizzazione di audit, realizzati dallo staff della Direzione Assicurazione Qualità.

Dalla fine del 2019 la collaborazione con Banco Alimentare si è estesa anche al progetto **Hub di Quartiere**, strutture dotate di celle, furgoni refrigerati e un sistema qualità, capaci di raccogliere i prodotti alimentari e ridistribuirli direttamente alle persone bisognose o ad altre strutture.

Grazie alle garanzie di corretta gestione dei prodotti freschi e all'esperienza Esselunga, i negozi coinvolti hanno incrementato i prodotti donabili, inserendo articoli preconfezionati del reparto carne, latticini e salumi e frutta e verdura, con l'intento di aumentare non solo la quantità cedibile, ma anche di creare una dieta settimanale varia ed equilibrata.

Ad oggi Esselunga collabora con **4 Hub**, tra Milano e provincia. Nel 2021 ha donato prodotti da 10 negozi per un totale di:

10.559 kg
DI PRODOTTI
PRECONFEZIONATI
DEL REPARTO CARNE

38.167 kg
DI FRUTTA E VERDURA

31.587 kg
PRODOTTI A MARCHIO
DEPERIBILI



PANE QUOTIDIANO

Il progetto nasce con lo scopo di **donare** alla Onlus Pane Quotidiano **l'ecedenza di pane fresco** prodotto dai forni di Esselunga. Ogni giorno vengono donati circa 400 kg di pane.

63.897 kg DI PANE DONATO

CARRELLO COMUNE

Dalla **collaborazione tra Esselunga e Pernice Comunicazione** è nato il progetto di raccolta fondi “Carrello comune”. Con l'obiettivo di distribuire prodotti alimentari e di prima necessità alle persone che vivono in situazioni di difficoltà, soprattutto dopo il lungo periodo di pandemia, è stata resa possibile una donazione attraverso una spesa online simbolica. Il totale dell'importo, raccolto dalle donazioni e maggiorato del 15% grazie al sostegno di Esselunga, è stato convertito nell'acquisto di prodotti a marchio Esselunga consegnati, successivamente, alle categorie più fragili dei comuni coinvolti.

**CROCE ROSSA**

Esselunga, insieme alla Croce Rossa Italiana, ha scelto di coinvolgere i clienti per sostenere concretamente le persone in difficoltà devolvendo 10 euro, sotto forma di prodotti di prima necessità, a fronte del contributo di 500 punti Fidaty. Grazie a questa iniziativa sono stati donati prodotti di prima necessità alla Croce Rossa Italiana per un valore di oltre 280.000 euro.

I NOSTRI AMICI ANIMALI

Esselunga ha sostenuto l'iniziativa “Diamogli una zampa”, promossa dalla **Federazione Italiana Associazione Diritti Animali e Ambiente** e finalizzata alla raccolta di alimenti destinati al mondo degli amici a quattro zampe. La colletta alimentare dedicata al mondo degli amici a quattro zampe ha permesso di raccogliere 15.000 kg di cibo equivalenti a circa 100.000 pasti. Esselunga ha inoltre collaborato con **LEIDAA, la Lega Italiana Difesa Animali Ambiente**, che opera su tutto il territorio nazionale per promuovere il riconoscimento dei diritti degli animali e la tutela dell'ambiente. La partnership con LEIDAA ha permesso a due negozi di Esselunga (Calco e Lecco) di donare gli scarti di frutta e verdura per il sostentamento di animali selvatici. Inoltre, all'associazione sono state consentite raccolte alimentari da effettuare nei negozi nell'intero 2021.

OURDUTY

Esselunga, in collaborazione con **Fondazione Laps**, ha preso parte alla campagna **#OurDuty** e anche attraverso il contributo di FIGC (Federazione Italiana Gioco Calcio) sono stati consegnati oltre **13.600 #OurDutyBox** che Banco Alimentare e Croce Rossa Italiana hanno distribuito alle famiglie in condizione di fragilità in tutta Italia.



6.4 EDUCAZIONE

Esselunga ha riconfermato il suo supporto alle scuole e ha arricchito il catalogo "Amici di Scuola" con articoli pensati per rispondere alle nuove esigenze, favorire la didattica digitale e consentire a insegnanti e studenti un ritorno in sicurezza sui banchi di scuola.



In occasione dell'evento nazionale del Salone della CSR, Esselunga ha preso parte come protagonista all'incontro "Salute e benessere tra tecnologia e innovazione" dove ha messo in evidenza la stretta interconnessione tra benessere e sostenibilità.

AMICI DI SCUOLA



L'iniziativa Amici di Scuola, nata nel 2015 con l'obiettivo di supportare le famiglie e le scuole del territorio in cui Esselunga è presente, permette di raccogliere buoni da donare agli asili nido, alle scuole dell'infanzia, primarie e secondarie di primo e secondo grado, attraverso i quali poter ricevere attrezzature informatiche e materiale didattico in forma totalmente gratuita.

**OLTRE 100 MILIONI DI EURO
A PIÙ DI 14.000 SCUOLE
DISTRIBUITI DAL 2015³**



INSIEME PER CAPIRE

A partire dall'anno scolastico 2018/2019 Esselunga, nell'ambito del progetto Amici di Scuola e **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. Nel corso del 2021 gli incontri si sono svolti online in diretta streaming. Il primo incontro, che ha avuto come protagonista lo scrittore Roberto Saviano sul tema della criminalità organizzata, ha visto la partecipazione di oltre 40.000 studenti e docenti in tutta Italia.

**OLTRE 133.000 STUDENTI
E INSEGNANTI COINVOLTI IN TUTTA ITALIA**

ONE OCEAN FOUNDATION L'AVVENTURA DELL'ACQUA

La partnership tra Esselunga e One Ocean Foundation si è rafforzata nel 2021 con l'estensione del progetto L'Avventura dell'Acqua: **Il Mare Inizia da Qui**, il percorso educativo di sensibilizzazione ambientale dedicato agli istituti scolastici italiani. Tramite un kit didattico i ragazzi possono approfondire la loro conoscenza dell'acqua, quale elemento fondamentale per la vita, e sviluppare una maggiore consapevolezza ambientale attraverso l'adozione di comportamenti più corretti e sostenibili.

8.200 ALUNNI PARTECIPANTI

³ Dato al 24/01/2022.

SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE

L'attività sportiva è direttamente legata all'attenzione per la sana e corretta alimentazione che Esselunga promuove sia nell'offerta ai clienti che nell'ideazione di iniziative speciali.

OLIMPIADI TOKYO 2020

Esselunga è stata official partner dell'Italia Team e official supplier di Casa Italia ai Giochi della XXXII Olimpiade che si sono tenuti dal 23 luglio all'8 agosto 2021 a Tokyo. Esselunga ha anche ospitato alcuni atleti in sei negozi proponendo attività di coinvolgimento dei clienti.

**AC MONZA CALCIO**

Esselunga è stata sponsor del Monza Calcio anche nel 2021. La collaborazione è stata arricchita con la creazione di un album di figurine omaggiato a oltre 15.000 bambini (tra i 6 e i 10 anni) della città e provincia di Monza. Inoltre, Esselunga ha sponsorizzato i Summer Camp con la fornitura di bag CheJoy contenenti merende sane per bambini.

DIVISIONE CALCIO FEMMINILE FIGC

Esselunga è stata **Premium Partner** del Campionato di Serie A e ha collaborato a progetti di impronta sociale nelle finali di Coppa Italia e Supercoppa italiana 2021 relativi alla corretta alimentazione, all'adozione di uno stile di vita sano e volto al movimento e all'empowerment

femminile. In particolare, Esselunga è stata promotrice della campagna di comunicazione **#unapassione-danutrire**, un progetto di **FIGC** con la collaborazione scientifica della **SINU** (Società Italiana Nutrizione Umana) che, utilizzando il linguaggio calcistico, divulgava i principi della sana e corretta alimentazione.

MUSE TRENTO

Il **MUSE - Museo delle Scienze di Trento** ha inaugurato la Galleria della Sostenibilità, uno spazio interamente dedicato ai temi dello sviluppo sostenibile promossi dall'Agenda 2030 dell'ONU. Su una superficie di 400 m² si raccontano i temi della sostenibilità attraverso un percorso espositivo che rende consapevole il pubblico della necessità di passare dalla teoria all'azione. Fino al 2023 sarà possibile visitare anche l'installazione di Esselunga con il tavolo dedicato all'economia circolare che ispira e guida le attività dell'Azienda. Arte del pane, filiera corta, donazioni e gestione degli sprechi sono alcuni dei temi che sarà possibile approfondire durante la visita.

MURALE DAVIDE ASTORI

In collaborazione con Cure2Children Onlus e il Comune di Firenze, Esselunga ha contribuito alla realizzazione, da parte dell'artista Giulio Rosk, del murale per ricordare Davide Astori, il capitano della Fiorentina scomparso nel marzo 2018.



6.5 SOLIDARIETÀ

TELETHON

Nel 2021 Esselunga ha rinnovato la propria vicinanza a chi affronta una malattia genetica rara tramite l'accordo pluriennale siglato con Telethon. Con il progetto "Andare lontano" è stata sostenuta la ricerca scientifica tramite diverse iniziative di raccolta fondi:

- **750.000€** raccolti grazie all'acquisto, da parte dei clienti, di prodotti da un catalogo dedicato di **250 articoli**;
- **15 "welcome kit"** di spesa base per le famiglie che arrivano a Milano per affrontare il lungo e difficile percorso della cura.



COLLABORAZIONE CON L'ISTITUTO NAZIONALE DEI TUMORI (INT)

La partnership biennale con l'Istituto Nazionale dei Tumori si è concretizzata nel 2021 con la donazione di un milione di euro e, insieme a Madegus S.r.l. – Maestri del Gusto, con la realizzazione della terza brochure "Impariamo a mangiare bene", dedicata a carni rosse, latticini e cereali.



FONDAZIONE ITACA ONLUS

Grazie ai Punti Fidaty utilizzati dai clienti, Esselunga ha devoluto 22.600 euro a Fondazione Progetto Itaca Onlus, realtà impegnata per il supporto alle persone con disturbi mentali. Esselunga ha dunque offerto il proprio sostegno alle iniziative di prevenzione ed educazione nelle scuole, sensibilizzando i ragazzi su questa tematica nella fase della vita in cui sono più fragili.

IO CORRO PER LORO

A settembre 2021, Esselunga ha supportato **"Io corro per loro"** organizzata da FIAGOP (Federazione Italiana Associazioni Genitori Oncematologia Pediatrica Onlus).

Le donazioni raccolte dai partecipanti alla corsa solidale sono state destinate a diversi programmi di ricerca risultanti dal secondo bando europeo per progetti Fight Kids Cancer, insieme ad Imagine for Margo (Francia), KickCancer (Belgio) e Kriibskrank Kanner Foundation (Lussemburgo) e in collaborazione con la ESF (European Science Foundation).



Foto dei colleghi che hanno partecipato all'iniziativa "Io corro per loro".

DAL 13 AL 26 MAGGIO

C'È UN LEGAME TRA LA TUA SPESA E LA RICERCA

Attraverso l'acquisto dei prodotti aderenti all'iniziativa
aiuti Esselunga a sostenere la ricerca scientifica
per la cura delle malattie genetiche rare.



ESSELUNGA®

PIÙ LA CONOSCI, PIÙ TI INNAMORI.

FONDAZIONE
PER




LE INIZIATIVE DI eb® PROFUMERIE

INDIFESA



eb® Profumerie ha sostenuto il progetto "Indifesa" di Terre des Hommes per aiutare le giovani mamme in situazioni di difficoltà e prevenire e contrastare la violenza e le discriminazioni di genere. Nel corso dell'iniziativa sono stati organizzati due webinar tenuti da Rossella Migliaccio, dedicati alle future mamme e alle neomamme.

SALUTE ALLO SPECCHIO

eb® Profumerie ha promosso "Salute allo Specchio" con un'attività di sensibilizzazione sui tumori della



pelle. È stato infatti organizzato un webinar insieme al prof. Antonino di Pietro (fondatore e direttore dell'Istituto Dermoclinico Vita Cutis) focalizzato sulla prevenzione e sulla corretta protezione della pelle durante l'esposizione solare.

LILT - EDUCARE ALLA SALUTE



Nel mese della prevenzione del tumore al seno, eb® Profumerie ha sostenuto l'associazione LILT e la campagna Nastro Rosa.

L'ambulatorio mobile della LILT è stato posizionato presso il negozio di Vimercate ed è stato organizzato un webinar sulla prevenzione del tumore al seno, tenuto dalla dott.ssa senologa Catherine Depretto.



#INTERVISTA A

LUISA BRUZZOLO

DIRETTORE OPERATIVO LILT MILANO MONZA BRIANZA

È stato semplice coniugare il pilastro della "Comunità" di Esselunga con l'attività di educazione alla salute e alla prevenzione di LILT.

In occasione della campagna Nastro Rosa, che si celebra ogni anno ad ottobre in tutto il mondo per sensibilizzare la popolazione ed in particolare le donne sull'importanza della prevenzione del tumore al seno, LILT Milano ha trovato un partner sensibile ed efficace in eb® Profumerie.

Grazie alle risorse messe a disposizione dal Gruppo, LILT Milano ha organizzato un webinar sul tema della prevenzione del tumore al seno aperto a tutte le clienti. A seguito del webinar sono state offerte oltre 50 visite senologiche alle clienti presso la sede di Vimercate, con l'utilizzo dello Spazio LILT

Mobile, l'ambulatorio a quattro ruote specializzato nella prevenzione oncologica. A tutte le dipendenti di eb® Profumerie sono state inoltre distribuite brochure dedicate alla prevenzione del tumore al seno e le spille "Pink Ribbon" della campagna. Dato il gradimento che l'ambulatorio mobile della LILT ha riscosso tra le dipendenti e le clienti, Esselunga ha deciso di estendere l'attività di diagnosi precoce ai dipendenti di Esselunga presso la sede di Pioltello, con l'organizzazione di sei tappe e la realizzazione di oltre 250 visite.

Una collaborazione che permette di diffondere la cultura della prevenzione oncologica e l'importanza di corretti e sani stili di vita e, al tempo stesso, sostiene l'attività di LILT sul territorio.

6.6 OBIETTIVI E KPI AL 2025

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2020	2021	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	6,91	4,51	>2,00
DONAZIONI ALIMENTARI							
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	3.018.000*	3.563.940	4.000.000
	Percentuale di incremento dei pasti donati rispetto al 2018	%	n.a.	+42%	+26%*	+ 49%	+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	40,6	51,9	>100,0
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	1,56	2,56	>1,00

* I dati differiscono da quanto pubblicato nel Bilancio di Sostenibilità 2020 a seguito di un affinamento nella metodologia di calcolo.

ESSELUNGA PER L'EMERGENZA UCRAINA

APPENDICE

LE NOSTRE INIZIATIVE A SOSTEGNO DELL'EMERGENZA UCRAINA

A pochi giorni dallo scoppio del conflitto in Ucraina, Esselunga ha scelto di intervenire per dare un supporto concreto alle popolazioni colpite.

Nei primi giorni di marzo ha lanciato la campagna di raccolta fondi in collaborazione con la **Croce Rossa Italiana** e con altre società nazionali di Croce Rossa, impegnate in prima linea per rispondere all'emergenza umanitaria.

I clienti sono stati il motore dell'iniziativa: in negozio, tramite APP o sito, con il contributo di 500 punti Fidaty hanno permesso a Esselunga di devolvere 10 euro a sostegno della Croce Rossa, raggiungendo un totale di oltre 2,6 milioni di euro raccolti. A questi si aggiungono i 30.000 euro donati dai dipendenti Esselunga, direttamente tramite cedolino paga.

Un risultato importante che conferma non solo lo storico impegno dell'Azienda a sostegno di progetti di solidarietà, ma anche la grande generosità dei clienti Esselunga.

**OLTRE 2,6 MILIONI
DI EURO RACCOLTI**

A fianco della campagna di donazioni sono state numerose le attività a sostegno dell'emergenza. Grazie anche alla collaborazione con Italtrans, l'Azienda ha messo a disposizione tir carichi di derrate alimentari e prodotti di prima necessità (es. pasta, olio, latte, riso, legumi, tonno, omogeneizzati, pannolini, prodotti tessili e per l'igiene personale) che, dopo aver percorso quasi 4.000 km e attraversato Slovenia, Ungheria e Romania, hanno raggiunto il palazzetto

dello sport della cittadina di Černivci, a 40 km da Kiev, allestito a grande centro di raccolta e smistamento logistico.

Tir per il trasporto di prodotti alimentari e per la cura della persona sono stati messi a disposizione anche dell'organizzazione non profit **Hope Onlus**, raggiungendo in pochi giorni il campo profughi da loro predisposto a Trójczyce, in Polonia.

**OLTRE 500.000 EURO
DI PRODOTTI DONATI**

**E OLTRE 4.000 km
PERCORSI PER CONSEGNARLI
AL CONFINE CON L'UCRAINA**

Anche la **Fondazione Make a Wish** ha ricevuto un aiuto concreto grazie ai 70.000 euro donati da Esselunga **per sostenere "Polvere di stelle"**, un progetto speciale nato con lo scopo di restituire un sorriso a più di 30 bambini malati, fuggiti dai territori colpiti dalla guerra e ora accolti in Italia, regalando loro giocattoli, computer, telefoni e videogiochi.

70.000 EURO DONATI

Molteplici, infine, le raccolte alimentari destinate a parrocchie, enti non profit e ONLUS che, attraverso il contributo dei clienti Esselunga, hanno permesso di distribuire beni alle famiglie colpite dal conflitto in arrivo e/o accolte in Italia.

CON VOI ABBIAMO DONATO OLTRE 2,6 MILIONI DI EURO PER L'UCRAINA.



Con il vostro fondamentale contributo abbiamo raccolto oltre **2,6 milioni di euro da destinare all'Emergenza Ucraina**, in collaborazione con la Croce Rossa. Un dato che testimonia quanto voi, insieme a Esselunga, siate sempre pronti a rispondere alla chiamata di aiuto di chi ne ha più bisogno.

Grazie per averci messo il cuore.



con



Croce Rossa Italiana

NOTA METODOLOGICA

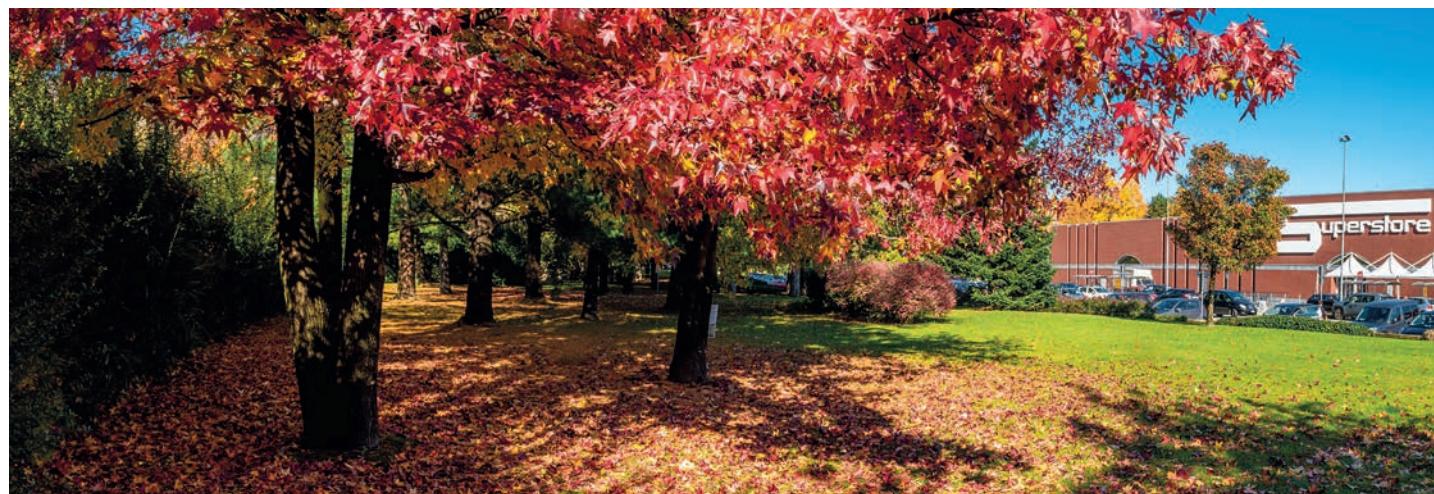
IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI ESSELUNGA (IN BREVE, ANCHE “BILANCIO”), ALLA SUA TERZA EDIZIONE, È IL PRINCIPALE STRUMENTO DI RENDICONTAZIONE DELLE PERFORMANCE AMBIENTALI E SOCIALI DI ESSELUNGA E HA L’OBIETTIVO DI FORNIRE A TUTTI GLI STAKEHOLDER UNA RAPPRESENTAZIONE CHIARA, COMPLETA E TRASPARENTE DELLE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

Il documento, pubblicato con cadenza annuale, è stato redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards pubblicati dal Global Reporting Initiative - GRI, con livello di applicazione “In accordance - Core”. In particolare, il Bilancio fa riferimento ai GRI Standards indicati nella tabella dell’Indice GRI riportata sul sito istituzionale www.esselunga.it, in cui, per ciascun aspetto ritenuto rilevante (“materiale”) per Esselunga, è indicata la pagina del Bilancio o di altri documenti societari (disponibili sul sito) in cui è possibile visionare il relativo contenuto. Le informazioni inserite all’interno del Bilancio sono infatti complementari a quelle riportate nella Dichiarazione consolidata di carattere Non Finanziario 2021 che tratta in modo specifico gli aspetti ambientali, di salute e sicurezza, gestione del personale, prevenzione della corruzione e tutela dei diritti umani, in conformità ai requisiti del Decreto Legislativo 254/2016. I dati e le informazioni presenti nella Dichiarazione consolidata di carattere Non Finanziario, come previsto dal

Decreto, sono sottoposti a una verifica esterna di conformità da parte del revisore legale PricewaterhouseCoopers S.p.A.

Il Bilancio di Sostenibilità comprende i dati della Capogruppo Esselunga S.p.A. e delle società controllate Atlantic S.r.l., EsserBella S.p.A., La Villata S.p.A. Immobiliare di investimento e sviluppo (La Villata S.p.A.) e Orofin S.p.A. relativi all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2021, ad eccezione dei dati concernenti il numero di sedi, negozi, bar, profumerie, negozi web e il numero di referenze di eb® Profumerie che sono aggiornati al 30 aprile 2022.

L’ampiezza e la qualità della rendicontazione riflettono, in particolare, il principio di materialità, elemento caratterizzante i GRI Standards. I temi trattati sono infatti quelli che, a seguito dell’aggiornamento 2020 dell’Analisi di Materialità e dello stakeholder engagement 2021 sono stati considerati rilevanti in quanto in grado di riflettere gli impatti sociali e ambientali di



ESSELUNGA

Esselunga o di influenzare le decisioni dei suoi stakeholders (per maggiori informazioni si veda il capitolo 1. Esselunga più la conosci, più ti innamori).

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.

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

Esselunga nel 2021 ha sottoscritto i principi internazionali Women's Empowerment Principles (WEPS) stabiliti dall'UN Global Compact e dall'UN Women, che sottolineano il ruolo delle imprese nel promuovere la parità di genere e l'emancipazione femminile sia nei luoghi di lavoro che nelle comunità.

Inoltre, ha aderito all'United Nations Global Compact (UNGC), riconoscendo coerenza tra i dieci principi sostenuti dalle Nazioni Unite con il "Patto globale", gli Obiettivi ONU di Sviluppo sostenibile e i valori e le strategie del Gruppo. A fronte degli impegni sottoscritti con l'adesione all'UNGC, il presente Bilancio rappresenta anche uno strumento per informare tutti gli stakeholder delle attività intraprese e dei risultati raggiunti nell'implementazione dei 10 principi.

Nell'Indice GRI è riportata una tabella di raccordo tra gli standard GRI e i 10 Principi dell'UNGC che consente una lettura integrata delle informazioni fornite nel presente Bilancio.

In un'ottica di continuo miglioramento, Esselunga ha pubblicato per il primo anno un report separato dedicato alla gestione degli aspetti relativi al cambiamento climatico in linea con le raccomandazioni del framework della Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD): il "Report sul cambiamento climatico 2021".

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.



Negozi di Masnago (VA).



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.

CREDITI FOTOGRAFICI

Archivio Esselunga: Pagg. 1, 3, 4-5, 6, 8, 9, 10, 12, 16-17, 18, 19, 20, 23, 31, 32-33, 34, 35, 39, 41, 46, 47, 48, 52, 53, 54, 55, 58-59, 60, 61, 62, 65, 66, 68, 69, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80-81, 82, 83, 84, 86, 90, 92-93, 95, 98, 99, 100, 101, 102, 104-105, 106, 108, 109, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 119, 128, 130, 133, 134, 135, 136, 140, 141, 142, 150-151

Agenzia Armando Testa: Pagg. 19, 26, 37, 63, 67, 69, 72, 88, 91, 121, 131, 137, 143, 149

Andrea Castellani per "Tutti a Tavola!" - © 2021 Libri progetti educativi S.r.l.: Pag. 49

Edizioni 2.0: Pag. 141

Luca Bettaglio: Pag. 40

Shutterstock: Pag. 70

Sustainable Development Goals UN official website: Pagg. 22, 34, 60, 82, 106, 128

Per gentile concessione di:

- Associazione Troticoltori Trentini: Pag. 124
- Belgravia Soc. Agr. Cons. a r.l.: Pag. 56
- © Amadori: Pag. 120

- © Comunità San Patrignano: Pag. 117
- © Fairtrade/Christop Köstlin: Pag. 111
- CDP: Pag. 90
- Commissione Europea: Pag. 27
- Cesop HR Consulting: Pag. 65
- Fondazione Banco Alimentare Onlus: Pagg. 126-127
- Fondazione IRCCS - INT: Pag. 50
- Fondazione LAPS: Pag. 139
- Food&Science Festival: Pag. 48
- Jointly il Welfare Condiviso S.r.l.: Pag. 72
- LIILT: Pag. 144
- Lipitalia 2000 S.p.A.: Pag. 96
- Norwegian Seafood Council: Pagg. 122, 123
- Save the Children Italia: Pag. 134
- SINU – Società Italiana di Nutrizione Umana e FIGC Divisione Calcio Femminile: Pag. 49
- Terre des Hommes Italia: Pag. 132
- UN Global Compact: Pag. 22
- UN Global Compact and UN Women: Pag. 65

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. 01255720169
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



INDICE GRI

INDICE GRI - RACCORDO CON PRINCIPI DELL'UN GLOBAL COMPACT (UNGC)

GRI standard	DESCRIZIONE	UNGC	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 - Relazione sulla gestione BdS - 1.3 Il nostro modello di business e la nostra organizzazione BdS - 1.4 I prodotti Esselunga - Produzione e distribuzione	
102-3	Ubicazione della sede principale		RG - Sedi e rete di vendita BdS - 1.1 Esse come la nostra storia	
102-4	Ubicazione delle sedi operative		BdS - 1.1 Esse come la nostra storia BdS - 1.3 Il nostro modello di business e la nostra organizzazione BdS - ESSELUNGA IN NUMERI BdS - 1.6 Il contributo di Esselunga al territorio	Italia
102-5	Assetto proprietario e forma legale			Esselunga è controllata al 100% da Superit S.r.l.; si precisa che Esselunga S.p.A. non è soggetta a direzione e coordinamento.
102-6	Mercati serviti		RG - Relazione sulla gestione BdS - 1.1 Esse come la nostra storia BdS - 1.6 Il contributo di Esselunga al territorio	
102-7	Dimensione dell'organizzazione		RG - Relazione sulla gestione BdS - 1.6 Il contributo di Esselunga al territorio BdS - ESSELUNGA IN NUMERI	
102-8	Dipendenti per tipologia di contratto, genere, area geografica, inquadramento	6	DNF - 5.3.1 Composizione del personale BdS - 3.1 Il nostro valore: le persone	
102-9	Descrizione dell'organizzazione della catena di fornitura		DNF - 7.1 Politica praticata dall'organizzazione BdS - 5.1 Una gestione etica e responsabile della filiera BdS - 5.2 Filiera responsabile	
102-10	Cambiamenti significativi nell'organizzazione e nella catena di fornitura		RG - Relazione sulla gestione BdS - 5.1 Una gestione etica e responsabile della filiera BdS - 5.2 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 - 3.1 Politica praticata dall'organizzazione DNF - 5.3 Modalità di gestione e KPI BdS - 1.5 Esse come sostenibilità	
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 - pagina 1	
102-15	Principali impatti, rischi e opportunità	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	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 - 1.5 Esse come sostenibilità	
ETHICS AND INTEGRITY				
102-16	Valori, Principi, Standard e norme di comportamento	10	DNF - 3.1 Politica praticata dall'organizzazione BdS - 1.1 Esse come la nostra storia	
102-17	Meccanismi per segnalare criticità relativamente a questioni etiche	10	DNF - 3.2 Principali rischi e opportunità	
GOVERNANCE				
102-18	Struttura di Governance	10	RG - Relazione sulla gestione BdS - 1.2 La nostra governance	
STAKEHOLDER ENGAGEMENT				
102-40	Elenco degli stakeholder coinvolti		DNF - 2.2 Stakeholder: identificazione e coinvolgimento BdS - 1.5.2 Stakeholder engagement e analisi di materialità	
102-41	Dipendenti coperti da contratti collettivi di lavoro	3, 6	DNF - 5.3.7 Relazioni Sindacali e cambiamenti operativi BdS - 3.6.1 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 BdS - 1.5.2 Stakeholder engagement e analisi di materialità	
102-43	Approccio al coinvolgimento degli stakeholder		DNF - 2.2 Stakeholder: identificazione e coinvolgimento BdS - 1.5.2 Stakeholder engagement e analisi di materialità	

GRI standard	DESCRIZIONE	UNGC	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
102-44	Aspetti chiave e criticità emerse dal coinvolgimento degli stakeholder e relative azioni		DNF - 2.2 Stakeholder: identificazione e coinvolgimento BdS - 1.5.2 Stakeholder engagement e analisi di materialità	
REPORTING PRACTICE				
102-45	Elenco delle entità incluse nel bilancio consolidato e di quelle non comprese nel bilancio di sostenibilità		RG - Relazione sulla gestione DNF - 1 Nota metodologica BdS - Nota metodologica	
102-46	Processo per la definizione dei contenuti		DNF - 1 Nota metodologica BdS - Nota metodologica	
102-47	Aspetti materiali identificati		DNF - 2.3 Analisi di materialità BdS - 1.5.2 Stakeholder engagement e 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 2020.
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 152	
102-54	GRI content index e scelta dell'opzione "in accordance"		DNF - 1 Nota metodologica BdS - Nota metodologica	
102-55	GRI content index		DNF - GRI content index Presente documento	
102-56	Attestazione esterna		DNF - Lettera della società di revisione	
200	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		RG - Relazione sulla gestione BdS - 1.6 Il contributo di Esselunga al territorio	
201-2	Implicazioni finanziarie e altri rischi e opportunità dovuti al cambiamento climatico	7, 8, 9	DNF - 9.2 Principali rischi e opportunità BdS - 4.2 Climate change TCFD - Report sul cambiamento climatico 2021	
204	PRATICHE DI APPROVIGIONAMENTO 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione		DNF - 7 Aspetti sociali: la catena di fornitura BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 5.1 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 - 5.3 Prodotti italiani BdS - 1.6 Il contributo di Esselunga al territorio	
205	ANTICORRUZIONE 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	10	DNF - 3 Lotta alla Corruzione BdS - 1.3 Il nostro modello di business e la nostra organizzazione BdS - 1.5 Esse come sostenibilità	
205-1	Operazioni di valutazione per i rischi relativi alla corruzione	10	DNF - 3.2 Principali rischi e opportunità	
205-2	Lavoratori formati su politiche e procedure anticorruzione del Gruppo (es. Modello organizzativo 231; Codice Etico, ecc.)	10	DNF - 3.3 Modalità di gestione e KPI	
205-3	Azioni intraprese in risposta a casi di corruzione	10	DNF - 3.3 Modalità di gestione e KPI	
206	COMPORTAMENTO ANTI-COMPETITIVO 2016			
206-1	Azioni legali intraprese per comportamenti anti-competitivi, antitrust e pratiche di monopolio		DNF - GRI Content Index	
207	IMPOSTE 2019			
207-1	Approccio alla fiscalità		DNF - 2.6 Approccio alla fiscalità	
207-2	Governance fiscale, controllo e gestione del rischio		DNF - 2.6 Approccio alla fiscalità	
207-3	Coinvolgimento degli stakeholder e gestione delle preoccupazioni in materia fiscale		DNF - 2.6 Approccio alla fiscalità	
207-4	Rendicontazione Paese per Paese		RG - Relazione sulla gestione BdS - 1.6 Il contributo di Esselunga al territorio	
300	AMBIENTE			
301	MATERIALI 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	7, 8, 9	DNF - 9 Ambiente BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 4.4 Packaging	
301-1	Materie prime utilizzate per peso o volume	7, 8, 9	DNF - 9.3.2 Packaging e consumo dei materiali BdS - 4.4 Packaging	
301-2	Materiali utilizzati che provengono da riciclo	7, 8, 9	DNF - 9.3.2 Packaging e consumo dei materiali BdS - 4.1 Un pianeta in comune da tutelare e custodire BdS - 4.4 Packaging	

GRI standard	DESCRIZIONE	UNGC	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
302	ENERGIA 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	7, 8, 9	DNF - 9 Ambiente BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 4.2 Climate change	
302-1	Consumo di energia all'interno dell'organizzazione	7, 8, 9	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 4.2 Climate change	
302-2	Consumo di energia al di fuori dell'organizzazione	7, 8, 9	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 4.2 Climate change	
302-3	Intensità energetica	7, 8, 9	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 4.2 Climate change	
302-4	Riduzione dei consumi di energia ottenuti grazie a specifiche attività e iniziative	7, 8, 9	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 4.2 Climate change	
303	ACQUA E SCARICHI IDRICI 2018			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	7, 8, 9	DNF - 9 Ambiente BdS - 4.2 Climate change	
303-1	Interazione con l'acqua come risorsa condivisa	7, 8, 9	DNF - 9.3.4 Gestione dell'acqua e degli scarichi idrici BdS - 4.2 Climate change	
303-2	Gestione degli impatti correlati allo scarico di acqua	7, 8, 9	DNF - 9.3.4 Gestione dell'acqua e degli scarichi idrici BdS - 4.2 Climate change	
305	EMISSIONI 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	7, 8, 9	DNF - 9 Ambiente BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 4.2 Climate change TCFD - Report sul cambiamento climatico 2021	
305-1	Emissioni Scope 1	7, 8, 9	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 4.2 Climate change TCFD - Report sul cambiamento climatico 2021	
305-2	Emissioni Scope 2	7, 8, 9	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 4.2 Climate change TCFD - Report sul cambiamento climatico 2021	
305-5	Riduzione delle emissioni come diretta conseguenza di specifiche attività e iniziative	7, 8, 9	DNF - 9.3.1 Climate change BdS - 4.2 Climate change TCFD - Report sul cambiamento climatico 2021	
305-6	Emissione di sostanze che riducono lo strato di ozono (ozone-depleting-substances - ODS)	7, 8, 9	DNF - 9.3.1 Climate change TCFD - Report sul cambiamento climatico 2021	
305-7	Ossido di Nitrogeno (NO_x), Ossido di Zolfo (SO_x) e altre emissioni significative nell'atmosfera	7, 8, 9	DNF - 9.3.1 Climate change	
306	RIFIUTI 2020			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	7, 8, 9	DNF - 9 Ambiente BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 4.3 Gestione degli sprechi	
306-1	Produzione di rifiuti e impatti significativi relativi ai rifiuti	7, 8, 9	DNF - 9.3.3 Gestione degli sprechi e dei rifiuti BdS - 4.3 Gestione degli sprechi	

306-2	Gestione degli impatti significativi legati ai rifiuti	7, 8, 9	DNF - 9.3.3 Gestione degli sprechi e dei rifiuti BdS - 4.3 Gestione degli sprechi	
306-3	Rifiuti generati	7, 8, 9	DNF - 9.3.3 Gestione degli sprechi e dei rifiuti BdS - 4.3 Gestione degli sprechi	
307	COMPLIANCE AMBIENTALE 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	7, 8	DNF - 9 Ambiente BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 4.1 Un pianeta in comune da tutelare e custodire	
307-1	Sanzioni per mancato rispetto di leggi e regolamenti in materia ambientale	7, 8	-	Nel 2021 Esselunga non ha ricevuto sanzioni significative in ambito ambientale.
400	PERFORMANCE SOCIALE			
401	OCCUPAZIONE 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	6	DNF - 5 Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 3.1 Il nostro valore: le persone	
401-1	Numero totale e percentuale di nuovi assunti e turnover, per età, sesso e regione	6	DNF - 5.3.2 Employer branding e retention dei talenti BdS - 3.1 Il nostro valore: le persone	
401-2	Benefit forniti ai dipendenti a tempo pieno che non sono forniti ai dipendenti temporanei o part-time, per attività principali	6	DNF - 5.3.4 Welfare aziendale e work-life balance BdS - 3.5 Benessere	
401-3	Congedo Parentale	6	DNF - 5.3.4 Welfare aziendale e work-life balance BdS - 3.5 Benessere	
402	GESTIONE DELLE RELAZIONI INDUSTRIALI 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	3	DNF - 5 Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 3.6.1 Riconosciamo i meriti di ciascuno e premiamo i risultati raggiunti	
402-1	Periodo minimo di preavviso per significative modifiche operative (cambiamenti organizzativi) con l'indicazione se tali condizioni siano incluse o meno nella contrattazione collettiva	3	DNF - 5.3.7 Relazioni Sindacali e cambiamenti operativi	
403	SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO 2018			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	1	DNF - 5 Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 3.4 Salute e sicurezza	
403-1	Sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	1	DNF - 5.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 3.4 Salute e sicurezza	

GRI standard	DESCRIZIONE	UNG	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
403-2	Identificazione dei pericoli, valutazione dei rischi e indagini sugli incidenti	1	DNF - 5.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 3.4 Salute e sicurezza	
403-3	Servizi di medicina del lavoro	1	DNF - 5.3.4 Welfare aziendale e work-life balance BdS - 3.5 Benessere	
403-4	Partecipazione e consultazione dei lavoratori e comunicazione in materia di salute e sicurezza sul lavoro	1	DNF - 5.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 3.4 Salute e sicurezza	
403-5	Formazione dei lavoratori in materia di salute e sicurezza sul lavoro	1	DNF - 5.3.3 Formazione e sviluppo delle persone BdS - 3.4 Salute e sicurezza	
403-6	Promozione della salute dei lavoratori	1	DNF - 5.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 3.4 Salute e sicurezza	
403-7	Prevenzione e mitigazione degli impatti in materia di salute e sicurezza sul lavoro all'interno delle relazioni commerciali	1	DNF - 5.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 3.4 Salute e sicurezza	
403-8	Lavoratori coperti da un sistema di gestione della salute e sicurezza sul lavoro	1	DNF - 5.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro BdS - 3.4 Salute e sicurezza	
403-9	Infortuni sul lavoro	1	DNF - 5.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro	Esselunga nel corso del 2021 ha migliorato il sistema informativo per la segnalazione infortuni e mancati infortuni che oggi consente di registrare anche gli infortuni accorsi al personale somministrato. Per quanto riguarda invece le ditte appaltatrici la normativa italiana applicabile in materia non prevede l'obbligo di raccolta della suddetta tipologia di dato.
403-10	Malattie professionali	1	DNF - 5.3.6 Salute e Sicurezza sul Lavoro	
404	FORMAZIONE E ISTRUZIONE 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	6	DNF - 5 Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 3.2 Formazione e sviluppo	
404-1	Ore di formazione medie annuali per dipendente	6	DNF - 5.3.3 Formazione e sviluppo delle persone BdS - 3.2.1 Investiamo nelle persone e valorizziamo le competenze	

404-3	Percentuale di dipendenti che ricevono rapporti regolari sui risultati e sullo sviluppo della carriera, per genere e per categoria di dipendente	6	DNF - 5.3.3 Formazione e sviluppo delle persone BdS - 3.2.2 Costruiamo insieme il futuro delle nostre persone	
405	DIVERSITÀ E PARI OPPORTUNITÀ 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	6, 1	DNF - 5 Le persone del Gruppo Esselunga BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 3.3 Diversità e inclusione	
405-1	Composizione degli organi di governo e ripartizione del personale per categorie di dipendenti, per sesso, età, appartenenza a categorie protette e altri indicatori di diversità	6, 1	DNF - 5.3.5 Diversità e inclusione BdS - 3.1 Il nostro valore: le persone BdS - 3.3 Diversità e inclusione	
406	NON DISCRIMINAZIONE 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	6, 1	DNF - 4 Rispetto dei diritti umani BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 3.3 Diversità e inclusione	
406-1	Episodi di discriminazione e azioni intraprese	6, 1	DNF - 4.3 Modalità di gestione e KPI	
407	LIBERTÀ DI ASSOCIAZIONE E DI CONTRATTAZIONE COLLETTIVA 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	3, 1	DNF - 4 Rispetto dei diritti umani BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 3.6.1 Riconosciamo i meriti di ciascuno e premiamo i risultati raggiunti	
407-1	Operazioni e fornitori in cui il diritto alla libertà di associazione e alla contrattazione collettiva potrebbe risultare a rischio	3, 1	DNF - 4.3 Modalità di gestione e KPI BdS - 5.2 Filiera responsabile	
408	LAVORO MINORILE 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	1, 5	DNF - 4 Rispetto dei diritti umani BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 5.2 Filiera responsabile	
408-1	Operazioni e fornitori che potrebbero comportare un rischio per incidenti relativi al lavoro minorile	1, 5	DNF - 4.3 Modalità di gestione e KPI BdS - 5.2 Filiera responsabile	
409	LAVORO FORZATO O OBBLIGATO 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	1, 4	DNF - 4 Rispetto dei diritti umani BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 5.2 Filiera responsabile	
409-1	Operazioni e fornitori che potrebbero comportare un rischio per incidenti relativi al lavoro forzato o obbligatorio	1, 4	DNF - 4.3 Modalità di gestione e KPI BdS - 5.2 Filiera responsabile	

GRI standard	DESCRIZIONE	UNGCI	RIFERIMENTO NEL TESTO	DISCLOSURE
410	PRATICHE DI SICUREZZA 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	1, 2	DNF - 4 Rispetto dei diritti umani	
410-1	Personale di sicurezza formato sulle politiche o sulle procedure relative ai diritti umani	1, 2	DNF - 4.3 Modalità di gestione e KPI	
412	DIRITTI UMANI 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	1, 2	DNF - 4 Rispetto dei diritti umani BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 5.2 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	1, 2	DNF - 7.2 Principali rischi e opportunità BdS - 5.2 Filiera responsabile	
413	COMUNITÀ LOCALI 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	1	DNF - 8 Aspetti sociali: l'impegno per la comunità BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 6.1 La comunità al centro del nostro agire	
413-1	Attività che includono il coinvolgimento delle comunità locali	1	DNF - 8 Aspetti sociali: l'impegno per la comunità BdS - 6.1 La comunità al centro del nostro agire	
414	VALUTAZIONE SOCIALE DEI FORNITORI 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione	1, 2, 6	DNF - 4 Rispetto dei diritti umani DNF - 7 Aspetti sociali: la catena di fornitura BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 5.1 Una gestione etica e responsabile della filiera BdS - 5.2 Filiera responsabile	
414-1	Nuovi fornitori che sono stati selezionati utilizzando criteri sociali	1, 2, 6	DNF - 7.2 Principali rischi e opportunità BdS - 5.2 Filiera responsabile	
415	POLITICHE PUBBLICHE 2016			
415-1	Contributi politici		-	Il Gruppo non ha elargito alcun contributo politico nell'anno di riferimento.
416	SALUTE E SICUREZZA DEI CONSUMATORI 2016			
103	Informazioni sulle modalità di gestione		DNF - 6 Aspetti sociali: l'attenzione al cliente BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 2.2 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 - 2.2 Sicurezza alimentare	
417 ETICHETTATURA DEI PRODOTTI E SERVIZI 2016				
103	Informazioni sulle modalità di gestione		DNF - 6 Aspetti sociali: l'attenzione al cliente BdS - 1.5 Esse come sostenibilità BdS - 2.3 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 - 2.3 Trasparenza	
417-3	Incidenti relativi alla non-conformità riguardo alle informazioni relative al prodotto o al servizio nelle attività di comunicazione e nel marketing		DNF - 6.3.2 Labelling, trasparenza e comunicazione BdS - 2.3 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 socioeconomica		DNF - 6.3.1 Qualità e sicurezza dei prodotti	

RG: Relazione sulla Gestione

DNF: Dichiarazione Non Finanziaria

BdS: Bilancio di Sostenibilità

TCFD: Report sul cambiamento climatico 2021