## I valori nei fatti

La responsabilità sociale di Esselunga











1 settembre 2003

**ESSELUNGA** 

### INDICE

## I valori nei fatti

La responsabilità sociale di Esselunga



## I valori nei fatti



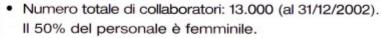
Esselunga contribuisce al benessere delle comunità in cui opera e crede nello sviluppo sostenibile, inteso come integrazione tra ambiente, equità sociale e crescita economica.



# I COLLABORATORI



 considerare i collaboratori la risorsa più importante dell'azienda



- · 3.500 persone assunte nell'anno 2002.
- La tipologia prevalente di contratto (95%) prevede assunzioni a tempo indeterminato.
- Il sistema retributivo adottato è ai massimi livelli del settore.

 effettuare politiche di sostegno per i soggetti deboli

 Ogni anno si organizzano 50-60 stage per portatori di handicap, finalizzati all'assunzione.

linee-clinee-guida



 dedicare risorse per la formazione e l'addestramento

 porre il collaboratore nelle migliori condizioni in termini di salute, sicurezza e gradevolezza del luogo di lavoro La "scuola di formazione" è interna, ed è considerata leva strategica per il successo dell'azienda. Nel 2002:

- sono state dedicate 200.000 ore alla formazione;
- l'investimento in attività formative ha rappresentato l'1,7% del costo del personale;
- sono stati coinvolti 6.000 collaboratori in corsi di formazione.

- Vengono seguite rigorose procedure interne per garantire la massima sicurezza nei cantieri e durante le attività di manutenzione.
- Gli impianti elettrici e tutte le dotazioni di sicurezza nei luoghi di lavoro sono sottoposti a una manutenzione programmata.
- È stato realizzato un centro per la lavorazione della carne con conseguente riduzione del carico di lavoro nei reparti carne dei punti di vendita.
- Sono presenti magazzini automatici per la movimentazione a pallet.
- I punti di vendita sono provvisti di ribalta per facilitare le operazioni di carico/scarico merci.
- Dieci specialisti in medicina del lavoro garantiscono costantemente la tutela della salute sul luogo di lavoro.

Le linee-guida di comportamento



 attuare periodiche iniziative di ascolto come presupposto per mirate azioni di miglioramento

- Al personale viene garantita ogni opportunità per dialogare con i responsabili dell'impresa.
- Ogni due anni viene realizzata un'indagine sul clima interno all'azienda condotta da un primario istituto di ricerca.
- È stato realizzato, con il contributo di tutto il personale e distribuito a tutti i collaboratori, l'opuscolo "Valori e Principi".



# I CLIENTI



 instaurare una relazione attiva e continua con i Clienti fornendo informazioni aggiornate e precise, sia attraverso il personale dei punti di vendita, sia tramite il Servizio Clienti

- Ai Clienti titolari della carta Fidaty, viene distribuita la rivista gratuita Speciale News e, a chi ne fa richiesta, il periodico a fumetti per bambini New Ort.
- Ogni punto di vendita è provvisto di un servizio di assistenza ai Clienti e di uno spazio dedicato ai titolari di carta Fidaty (Punto Fidaty).
- È stato costituito un Servizio Clienti che risponde ad un numero verde dalle 8.30 alle 20.00 in tutte le giornate di apertura dei punti di vendita.
- Tutte le segnalazioni dei Clienti vengono attentamente analizzate dai responsabili.
- Vengono organizzate periodiche indagini, condotte da istituti di ricerca esterni, per misurare le aspettative e le esigenze dei Clienti.
- Durante il periodo estivo è attivo il servizio di consegna gratuita a domicilio della spesa per anziani (oltre i 65 anni) e disabili.

linee-guida di comportamen



realizzare iniziative commerciali che producono vantaggi concreti per i Clienti

contenere il livello dei prezzi

- I punti di fidelizzazione possono essere, a scelta del Cliente, utilizzati per ottenere i premi del catalogo Fidaty o convertiti in buoni sconto sulla spesa.
- Nel 2002 sono stati erogati 240 milioni di euro (pari al 5,8 % del fatturato) in sconti, buoni sconto, buoni spesa e premi del catalogo.
- Attraverso il servizio di spesa on line e le consegne a domicilio viene offerta ai Clienti la possibilità di risparmiare tempo ed evitare il trasporto della spesa.
- Nel periodo gennaio aprile 2003, il costo della spesa media è diminuito dello 0,92% rispetto allo stesso periodo del 2002, come verificato dalla società di revisione contabile PriceWaterHouseCoopers.
- Inoltre, un'autorevole indagine ha indicato i punti di vendita Esselunga di via Washington a Milano, di via Emilia est a Parma e di via Milanesi a Firenze, come i supermercati più convenienti nei prodotti confezionati di marca nelle rispettive città.

linee-guida di comp

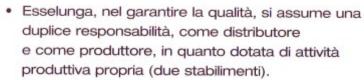


fornire ai Clienti le informazioni utili per un consumo consapevole

- Le caratteristiche dei prodotti Bio, Naturama, Ecolabel e CTM Altromercato sono comunicate con particolare attenzione sulle confezioni, negli spazi dedicati nel punto di vendita e con pubblicazioni specifiche.
- La rivista Speciale News è utilizzata anche per diffondere conoscenze su tematiche alimentari.
- È stato realizzato, in collaborazione con ACU (Associazione Consumatori e Utenti), un programma di sensibilizzazione per le scuole sulla corretta alimentazione.
- È stato sviluppato, in collaborazione con la LIPU (Lega Italiana Protezione Uccelli), un progetto educativo che ha coinvolto 1500 bambini delle classi elementari del Piemonte e della Lombardia. L'obiettivo è la sensibilizzazione verso un'agricoltura sana e rispettosa dell'ambiente.



### garantire la qualità dei prodotti



- In Esselunga opera una struttura di Assicurazione Qualità, composta da 25 persone e dotata di sofisticati laboratori, che fissa e verifica gli standard qualitativi e di sicurezza dei prodotti nelle fasi di produzione e trasformazione. Nel 2002 sono stati effettuati oltre 450.000 controlli e analisi per un investimento di 3 milioni di euro (5,8 miliardi di lire).
- Le temperature degli impianti sono regolate e costantemente controllate per rispettare la catena del freddo per i diversi prodotti.



 garantire il rispetto degli standard prefissati (certificazioni, disciplinari, filiera controllata, rintracciabilità)

- L'etichettatura per i tagli di carne bovina permette di risalire al luogo di nascita, di allevamento, di macellazione, di preparazione per la vendita. In calce viene riportato anche il codice di tracciabilità (regolamento CEE 1760/2000).
- I prodotti Esselunga Naturama vengono realizzati nel rispetto di disciplinari - concordati tra Esselunga e i fornitori - che stabiliscono precise regole tecniche da rispettare nelle fasi di coltivazione, allevamento e trasformazione. Ogni fase del processo produttivo viene documentata e programmata. Il sistema messo in pratica, definito "filiera controllata", permette di ricostruire la storia del prodotto.
- La composizione di omogeneizzati, nettari, pastine per l'infanzia della linea Esselunga Bio è stata studiata in collaborazione con i nutrizionisti del Centro di Alimentazione Infantile dell'Ospedale Macedonio Melloni di Milano.



allargare la gamma dei prodotti per le esigenze delle minoranze etniche e religiose e delle categorie di persone con particolari esigenze nutrizionali

- Sono disponibili prodotti conformi alle regole alimentari della religione ebraica e di quella musulmana certificati dai rispettivi enti preposti.
- È presente un vasto assortimento di prodotti etnici.
- Sono disponibili prodotti specifici per chi soffre di celiachia (intolleranza al glutine) e viene redatto, in collaborazione con l'AIC (Associazione Italiana Celiachia), un aggiornato prontuario dei prodotti senza glutine presenti in assortimento.
   Il prontuario è disponibile in ogni punto di vendita, sul sito internet e viene inviato su richiesta alla Clientela.

e linee-guida di comportam



promuovere lo sviluppo dei prodotti del commercio equo e solidale in Italia e la produzione nel Sud del Mondo

Dal 1998 è presente, nell'assortimento Esselunga, un'ampia gamma di prodotti CTM Altromercato e, a partire dal febbraio 2002, sono stati proposti i primi prodotti biologici a marchio privato della grande distribuzione, realizzati con materie prime del commercio equo e solidale. I gelati sono prodotti nello stabilimento Esselunga di Limito (MI).

- Le materie prime sono di origine e qualità selezionata.
- Il costo assicura la giusta remunerazione e un lavoro senza sfruttamento, nel rispetto dell'uomo e dell'ambiente.
- La commercializzazione di prodotti CTM Altromercato supporta la crescita economica e sociale nei Paesi in via di Sviluppo.

linee-guida di comportam



## **L'AMBIENTE**



 favorire la diffusione di prodotti biologici e a basso impatto ambientale

ESSELUNGA

Nel 1999, Esselunga, con il lancio del marchio Esselunga Bio è stata la prima BIG azienda della grande distribuzione a dare un forte impulso al settore biologico. promuovendo una agricoltura sana e rispettosa

dell'ambiente. Esselunga è leader del settore con un assortimento che, nel corso dell'anno. supera le 500 referenze. Oltre essere distributore, Esselunga è anche produttore nei propri stabilimenti di Limito (MI) e Firenze.

 I prodotti sono realizzati in conformità alle direttive europee per la produzione da agricoltura biologica, non contengono ingredienti derivati da organismi geneticamente modificati e sono certificati da Enti riconosciuti e autorizzati dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali.

Il marchio Esselunga Naturama, introdotto nel 1996, rappresenta una linea di prodotti Maturama . ottenuti con tecniche di produzione e di difesa delle colture a basso impatto ambientale.

- · La frutta e la verdura sono prodotte con un utilizzo minimo di antiparassitari e fertilizzanti. Il livello di tolleranza del residuo sul prodotto è quantitativamente inferiore ai limiti di legge e non sono permessi trattamenti conservanti.
- · Il manzo irlandese è allevato in modo estensivo al pascolo e, come tutta la carne Esselunga, alimentato senza farina di carne e senza integratori di natura antibiotica.
- Il pollo proviene da allevamenti di tipo estensivo con spazi adeguati allo sviluppo dell'animale. È alimentato esclusivamente con mangimi vegetali senza utilizzo di integratori di natura antibiotica.
- La trota viene allevata in acque di montagna del Trentino.



Esselunga sostiene la diffusione di Ecolabel, il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea.

- È stata la prima azienda, nel maggio 2001, a ottenere il riconoscimento Ecolabel con il detersivo in polvere per lavatrici a marchio proprio.
- · Il marchio è stato oggi esteso alle linee Esselunga della detergenza, dei prodotti cartacei e del tessile (anche con l'utilizzo di cotone da agricoltura biologica).

e linee-guida di comportamento



 ridurre i consumi energetici e le emissioni nocive nell'atmosfera in tutte le attività aziendali

- In numerosi punti di vendita è stato installato un sistema di gestione computerizzata dell'illuminazione, dei banchi frigo e del condizionamento, che ha consentito un significativo risparmio energetico.
- Ogni punto di vendita è dotato di specifici impianti di riscaldamento per abbattere le emissioni (utilizzo di biodiesel, pompe di calore e gas metano).
- Sono stati eliminati i fluidi CFC
   (che potevano favorire il buco dell'ozono) in tutti
   gli impianti frigoriferi e sono stati sostituiti con fluidi
   a basso impatto ambientale.
- Si sta progressivamente estendendo l'utilizzo del GECAM (gasolio bianco) per gli automezzi.
   Per le consegne a domicilio vengono utilizzati furgoni alimentati a metano.
- Si è avviato l'utilizzo della nuova tecnologia delle piastre eutettiche, refrigeranti non rumorose e a basso consumo.



 gestire l'intero ciclo dell'imballaggio (dalla progettazione al riciclo) per minimizzare le ricadute sull'ambiente

- La ricerca di imballaggi a basso impatto ambientale è parte integrante della progettazione dei prodotti a marchio Esselunga.
- Per trasportare frutta, verdura, carni, pesce fresco, prodotti di panetteria, pasticceria e gastronomia tra i centri produttivi, i magazzini e tutti i punti di vendita, sono impiegate casse in plastica riutilizzabili.
- Il cartone degli imballaggi viene recuperato, separandolo dagli altri materiali, comprimendolo e destinandolo al riciclo. Nel 2002 si sono recuperate più di 24.000 tonnellate di carta da macero.
- La plastica da imballaggi viene recuperata e riciclata con modalità riconosciute da COREPLA (il Consorzio di imprese nato con il Decreto Legislativo n°22/97 per il riciclo degli imballaggi in plastica).

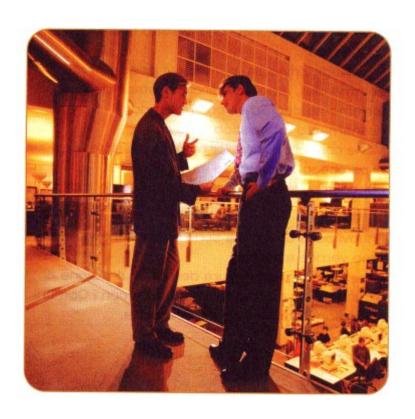
linee-guida di comportamento



- realizzare punti di vendita a basso impatto ambientale, integrati nel tessuto urbanistico e sociale
- contribuire alla cura dell'ambiente pubblico limitrofo alle aree in cui sono presenti i punti di vendita

- Vengono realizzati punti di vendita all'interno delle città in armonia con l'assetto sociale e urbanistico.
- Esselunga privilegia, per i nuovi insediamenti commerciali, aree ed edifici industriali dismessi e fortemente degradati, contribuendo al risanamento urbanistico delle città.
- Viene costruito il maggior numero possibile di parcheggi in superficie e/o sotterranei per contribuire al decongestionamento del traffico.
- I nuovi punti di vendita sono attrezzati con ampie aree verdi e alberate.
- Esselunga si prende cura della manutenzione di alcune aiuole pubbliche, in accordo con i Comuni in cui sono presenti i punti di vendita.

linee-glinee-guida



# IL RAPPORTO CON I FORNITORI



 selezionare con imparzialità i fornitori e realizzare con loro una politica di collaborazione e correttezza

- È stato realizzato un "Codice di Condotta per i Fornitori" che garantisce la trasparenza nella relazione e nello scambio di informazioni commerciali.
- Vengono esclusi i fornitori che non rispettano presupposti etici quali il rifiuto del lavoro minorile, involontario e/o forzato.
- Si garantisce una risposta in tempi brevi a tutte le offerte di potenziali fornitori.
- Non vengono accettati doni o favori da parte dei fornitori.
- I termini di pagamento sono di gran lunga inferiori alla media di mercato.
- Vengono mantenuti tutti gli impegni di promozione, assortimento ed esposizione.



 favorire le attività economiche e l'occupazione sul territorio privilegiando i fornitori di piccole e medie dimensioni

- Oltre il 70% dei fornitori (circa 2.300) sono di piccole dimensioni (ovvero hanno un fatturato annuo con Esselunga inferiore a 100.000 euro).
- Esselunga valorizza le piccole-medie aziende italiane, promuovendo la vendita di prodotti nazionali e la salvaguardia delle produzioni tipiche.



# LE PARTNERSHIP



### Solidarietà sociale

Esselunga offre un importante contributo a progetti promossi dalle principali associazioni di volontariato nei settori della solidarietà sociale, della salute e dell'ambiente.

In molti casi Esselunga raddoppia la cifra raccolta con una

la cifra raccolta con una donazione diretta.

Nel 2002 sono stati 220.000 i Clienti che hanno effettuato una donazione.







Tra le iniziative più recenti realizzate vanno ricordate la collaborazione con:

#### UNICEF

- l'adesione all'"Operazione Vitamina A" ha portato a raccogliere 283.940 euro (metà offerti da 28.934 Clienti e metà offerti da Esselunga);
- il progetto "Nevirapina in Zambia" ha permesso di raccogliere 544.440 euro (metà offerti da 54.440 Clienti e metà offerti da Esselunga) che permetteranno di salvare decine di migliaia di bambini dal rischio di contrazione del virus HIV.

#### BANCO ALIMENTARE

 Esselunga collabora da molti anni con il Banco Alimentare al quale vengono destinati i prodotti con imperfezioni ininfluenti ai fini del consumo.
 Partecipa inoltre alla Colletta Alimentare: nel 2002 sono state raccolte 490 tonnellate di derrate per un valore di 4 miliardi di lire (2,07 milioni di euro).

#### SAVE THE CHILDREN

 con l'adesione di Esselunga al progetto "Acqua nel Sahel" per garantire acqua potabile ai bambini del deserto del Sahel. I Clienti hanno donato 165.350 euro che sono stati raddoppiati da Esselunga, per una donazione totale di 330.700 euro.

linee-guida di comportam



### Salute

Tra le iniziative più recenti vanno ricordate le collaborazioni con:



#### AIRC

Esselunga sostiene da tempo le attività dell'AIRC (Associazione Italiana per la Ricerca sul Cancro).

- "Settimana Europea per la Ricerca sul Cancro" (6-13 ottobre 2002) in cui Esselunga, insieme ai suoi Clienti, ha devoluto all'AIRC 250.000 euro.
- · "L'ultima buona azione della lira"
- "Le arance della salute".



#### VIDAS

Esselunga collabora con VIDAS
(associazione dedicata all'assistenza
domiciliare completa e gratuita
ai malati terminali di cancro). Nel settembre
2002, ha realizzato una raccolta di fondi
a favore di VIDAS e, anche grazie alla
generosità della Clientela, ha potuto
devolvere 88.831 euro che verranno utilizzati
per l'assistenza domiciliare dei malati di cancro.



AMREF

La campagna a favore del Nuovo Ospedale Pediatrico Meyer di Firenze, realizzata da luglio a ottobre 2002 nei punti di vendita della Toscana, ha coinvolto 160.049 Clienti; anche in questo caso, Esselunga ha partecipato raddoppiando la cifra raccolta potendo così consegnare 285.049 euro per la costruzione di una nuova sala operatoria.

#### AMREF

Esselunga sostiene le attività di AMREF, organizzazione sanitaria privata senza fini di lucro che aiuta milioni di persone in Africa. Dal 22 aprile sino al 25 ottobre 2003, ogni Cliente possessore di carta Fidaty che donerà 500 punti, permetterà ad Esselunga di raddoppiare il contributo a favore dei Flying Doctors, medici che, grazie a 5 aerei leggeri, garantiscono assistenza specialistica e chirurgica a una rete di 80 ospedali situati in Africa Orientale, in aree remote e difficilmente accessibili via terra.



### **Ambiente**

Tra le iniziative più recenti vanno ricordate le collaborazioni con:



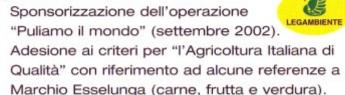
TOURING CLUB ITALIANO
Sponsorizzazione della guida
"L'Italia del Biologico" (realizzata dal
Touring Club Italiano in collaborazione
con Legambiente): la prima guida
che recensisce i prodotti, le aziende
e gli esercizi della penisola
rigorosamente certificati come biologici
(maggio 2002).



#### LIPU

Esselunga ha sponsorizzato la LIPU (Lega Italiana Protezione Uccelli) per la costruzione della "Fattoria delle Rondini" all'interno del Parco del Ticino (la Fattoria" è stata inaugurata nel maggio 2002 e dal settembre 2002 è iniziata una collaborazione che coinvolge 80 scuole del Piemonte e della Lombardia).

#### **LEGAMBIENTE**





#### CONSORTIUM

Il consorzio biologico per lo sviluppo sostenibile, organizzazione senza fini di lucro, di cui Esselunga è stata tra i promotori ed è socia, è nato per garantire una informazione corretta e trasparente sul biologico e per promuovere l'educazione alle tematiche ambientali.

FAI (Fondo per l'Ambiente Italiano) Esselunga contribuisce alla tutela e alla salvaguardia del patrimonio artistico italiano mediante i contributi offerti.



e linee-guida di comportati

Esselunga sostiene da molti anni una pluralità di iniziative di carattere culturale e artistico.

Nel 2002, ha sponsorizzato due importanti mostre ospitate al Palazzo Reale di Milano:



### DIALOGO NEL BUIO®

"Dialogo nel Buio": una mostra dedicata alla condivisione del mondo dei non vedenti.

### IL MONDO NUOVO Milano 1890/1915

"Il Mondo Nuovo. Milano 1890-1915": una mostra realizzata in occasione delle celebrazioni del centenario dell'Università Bocconi e dedicata all'evoluzione della città di Milano.

### **ESSELUNGA**

**ESSELUNGA**