



A S T Ā R E A
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT



26 Ottobre 2017

Innovazione utile per la Sostenibilità nel retail
SIAM 1838

A che punto è la Sostenibilità
nel retail italiano?

Una ricerca qualitativa

Laura Cantoni



ASTAREA

Higlitghs

Una generalizzata consapevolezza sulla sostenibilità

Uno sviluppo molto intenso e in crescita negli ultimi anni

La certezza che aiuti a creare valore economico

Ambiziosi obiettivi per il futuro

Alcune difficoltà



A S T Ā R E A

I Temi

Il bilancio di sostenibilità

La politica del personale

Le informazioni ai clienti

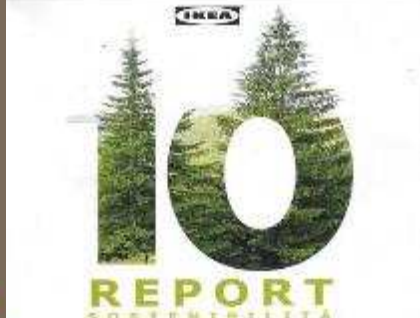
La selezione dei fornitori

Il prodotto a marchio

Il rapporto con il territorio



A S T Ā R E A



Doppio impatto positivo.

Risparmi il pianeta. Risparmi tu.

22 e 23 maggio 2015
Il weekend sostenibile in IKEA



ASTAREA

Il bilancio di Sostenibilità

2 opinioni diverse e opposte:

- Estrema rilevanza del Bilancio di Sostenibilità
- Il Bilancio di Sostenibilità non è fondamentale



A S T Ā R E A

Il bilancio di Sostenibilità: Estrema rilevanza

- Uno strumento cruciale per gli obiettivi del Gruppo
- Up-Bottom: per la Holding, un modo per trasmettere valore
- Bottom-Up: le Imprese associate forniscono le informazioni
- Attività realizzate per consuetudine vengono valorizzate nel registro della Sostenibilità



A S T Ā R E A

Il bilancio di Sostenibilità: Estrema rilevanza

- Una modalità di relazione attiva con gli stakeholder
- In corso una innovazione paradigmatica: dal bilancio fotografia ad un bilancio integrato con l'allargamento dei soggetti coinvolti
- In corso la definizione di un effettivo bilancio di sostenibilità a partire da un Annual report con dati di bilancio, qualità dell'offerta, sostenibilità ambientale e sociale, attività a favore delle persone e dei territori



A S T Ā R E A

Il bilancio di Sostenibilità: Non è fondamentale

- Non è una priorità tra le pratiche di Sostenibilità
- Implica costi e risorse diversamente allocabili
- E' poco comprensibile agli associati
- Uno strumento di comunicazione interna più che esterna
- Un elemento formale più che sostanziale



A S T Ā R E A



BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ ANNO 2010



IDENTITÀ

L'11.000 Store SpA fa parte del Gruppo Auchan, integrato, presente in 73 Paesi con 124 Supermercati, 744 Supermercati e oltre 45.000 negozi di franchising e negozi.

Con il Gruppo Auchan Store, Auchan è la prima rete di supermercati al mondo e il primo retailer alimentare in Italia. Alle attività di vendita al pubblico si affianca la produzione e la distribuzione di prodotti alimentari. Auchan Store è un marchio di prodotti alimentari di prima qualità.



- ambiente
- prodotti
- collaboratori

BUTTALI IN PENTOLA



Acquista a 2 Euro le Nuove Shopper e Sostieni anche tu il WWF.



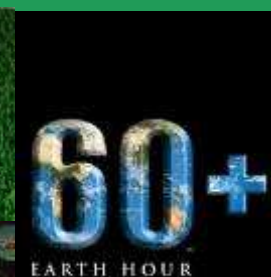
Per un'alimentazione sana e sostenibile.



DAL 16 AL 29 OTTOBRE PRESSO AREA ESTERNA

GREEN & SCHOOL

Un progetto per adulti e bambini con laboratori nel giardino botanico tra alimentazione, agronomia, arte e geografia e gadget per tutti i partecipanti!



SCOPRI IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



Politica del Personale

Il personale è il principale fattore di produzione

- Nella relazione con il consumatore influisce sui comportamenti
- Forte focalizzazione su politiche ad hoc
- Notevoli differenze su temi e intensità degli interventi



A S T Ā R E A

Politica del Personale

- Benessere del personale nella vita lavorativa:
flessibilità orari, qualità estetica degli ambienti, facilitazioni non monetarie
- Cura delle relazioni interne:
analisi annuale del clima, piani di intervento dalla sede ai singoli punti vendita
- Codice etico per promuovere la crescita professionale e l'imprenditorialità



A S T Ā R E A

Politica del Personale

→ Intenso lavoro sull'immateriale

estensione dei diritti (es dai coniugati alle coppie di fatto)

remunerazione non monetari (integrazione fondi pensione)

benefici extrasalariali (convenzioni, scontistiche, servizi)



A S T Ā R E A

Politica del Personale

→ Sensibilizzazione sulla Sostenibilità come vissuto quotidiano

Intensa attività interna di formazione con meeting, strumenti di comunicazione interna globali e di reparto

Coinvolgimento dei lavoratori nel Fund raising attraverso il rapporto con i consumatori ed esperienze dirette personali

Investimenti formativi (leadership femminile)



A S T Ā R E A



È ARRIVATA LA BOTTIGLIA DA 1 LITRO



L'ACQUA PRESOLANA SI FA IN TRE... PER TE!

Scegli la nuova bottiglia da 1 litro! È leggera ed è adatta ai collietti di tutti gli erogatori.

UNA BOTTIGLIA È PER SEMPRE!

Perché il vetro puoi usarlo tutte le volte che vuoi e si ricicla al 100% infinite volte.

A soli **1,49 euro**

u! + **verallia**

ECO + **verallia**

INSIEME PER L'AMBIENTE.



ECOunes

RISPARMI TU. RISPARMA L'AMBIENTE.



ECOunes

Scopri il progetto firmato U2 e De Agostini che premia la scuola più attenta all'ambiente.

Vai su stupidosprecarescuola.it



È stupido sprecare.



È BELLO SCOPRILO!

Quando fare qualcosa per il pianeta diventa fare qualcosa anche per se stessi, può diventare più divertente.

Da U2, sono nati anche la pensiamo noi e abbiamo pensato a tante piccole cose che aiutano l'ambiente, ci aiutano a fare un po' di bene e ci aiutano a non sprecare niente e a risparmiare davvero.



A SUPERMERCATO CONTROCONSUMO



ASTAREA

L'informazione ai consumatori

3 modalità in parte differenti

- Comunicazione classica multicanale
- Delega ai dipendenti
- Triangolazione con la Causa Sociale



A S T Ā R E A

L'informazione ai consumatori

Comunicazione multicanale

- Una attività capillare ad alta densità
Sul Punto Vendita, Locandine, sul Sito web, Aree dedicate per domande e segnalazioni, Corporate, Pr, Social per la comunicazione in tempo reale
- Comunicazione esaustiva e chiara sulle etichette dei prodotti a marchio
- Si desidera una espressione comunicativa naturale e quotidiana come sugli altri elementi del POS
- Per tutti: rifiuto di campagne separate e troppo promozionali



A S T Ā R E A

L'informazione ai consumatori Delega ai dipendenti

→ I dipendenti sono il principale canale di trasmissione dei contenuti di Sostenibilità

Intenso livello di formazione sulle attività aziendali riguardo materie prime, prodotti, raccolta differenziata.



A S T Ā R E A

L'informazione ai consumatori

Traingolazione con la Causa Sociale

- I consumatori sono coinvolti direttamente nelle attività di CSR
- Si lascia la circolazione dell'informazione alla relazione diretta tra consumatore e causa sociale
- L'azienda fa da incubatore per una più ampia ed autonoma circolazione della sensibilità sociale rispetto a claim pubblici.



A S T Ā R E A



MERCATI E PRODOTTI

Il mercato dei detersivi Ecotabel

Il mercato dei detersivi Ecotabel è in crescita e si sta consolidando. I produttori stanno investendo in ricerca e sviluppo per creare prodotti sempre più efficaci e rispettosi per l'ambiente. Le aziende leader del settore stanno cercando di distinguersi attraverso innovazioni e certificazioni. Il mercato è caratterizzato da una forte concorrenza e da una crescente attenzione dei consumatori verso prodotti ecologici e sostenibili.



valori origine italiana

Il nostro sostegno ai produttori italiani, per VOI VALORI ORIGINE ITALIANA

Crai, one hub for fresh food
Crai, una piattaforma unica per il fresco

Il CRAI è la soluzione per chi vuole acquistare prodotti freschi di qualità, direttamente dai produttori italiani. La piattaforma offre una vasta gamma di prodotti, dalla frutta e verdura alle carni e ai prodotti lattiero-caseari. Grazie al CRAI, i consumatori possono beneficiare di prezzi più bassi e di prodotti freschi e sicuri.



La selezione dei fornitori

3 approcci radicalmente diversi

- Rispetto della normativa e codice etico
- Focus sulla italianità
- Certificazione a 360°



A S T Ā R E A

La selezione dei fornitori Rispetto della normativa e codice

→ Si adottano esclusivamente i requisiti di legge

→ Si rispetta un codice etico interno.

La scelta del fornitore resta una conseguenza dei requisiti del prodotto – no interferenza con la vita produttiva del fornitore

→ Si esprime sensibilità verso requisiti di sostenibilità in presenza di un albo, ma in assenza di protocolli. La scelta resta soggettiva



A S T Ā R E A

La selezione dei fornitori Italianità al 100%

- Criterio decisivo la italianità al 100% della produzione dall'allevamento alla materia prima
- La centrale seleziona ed offre ai buyer elenchi di fornitori affidabili
- Politica nei confronti degli associati: veicolare una maggiore identità di Gruppo a fronte di una forte frammentazione delle Imprese associate



A S T Ā R E A

La selezione dei fornitori Certificazione a 360%

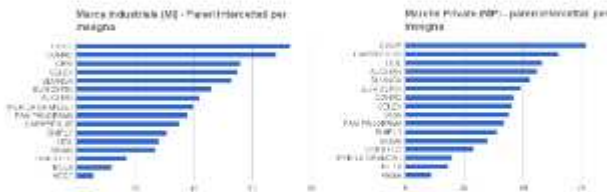
- I fornitori per il funzionamento del Punto vendita sono selezionati sulla certificazione della filiera base standard aziendale storico, con decine di parametri
- I temi cruciali: la sicurezza dei lavoratori, l'attenzione all'ambiente, la sicurezza del posto del lavoro per i dipendenti, i diritti dei bambini, l'etica, l'anticorruzione.
- Ampio spazio a fornitori che impiegano lavoratori con disabilità



A S T Ā R E A



RIPARTIZIONE PARERI SU SOSTENIBILITÀ NELLE INSEGNE 2/2



PRESENTANO

"IL BOLLETTINO DELLA SOSTENIBILITÀ"

OSERVATORIO SEMESTRALE SULLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE, SOCIALE ED ECONOMICA

REALIZZATO DA EMIS-AQUILA E NONSOLDAAMBIENTE.IT

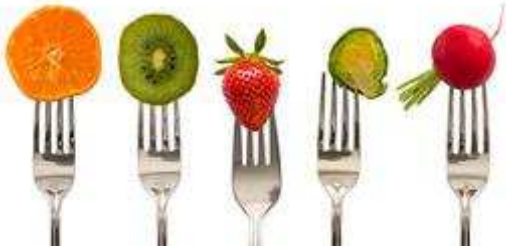
MILANO, 29 NOVEMBRE 2016
GRUPPO VEGÉ - VIA LOMELLINA, 10
9.30-11.00

RSVP: SEGRETERIA@WORLDCOMMUNICATION.IT

N.B. Si tratta di pareri multipli riferiti alla Sostenibilità



Porta la sostenibilità in tavola
Proposte e soluzioni concrete
per un'alimentazione sostenibile



EDUCAZIONE ALIMENTARE



CHI SIAMO

29 ANNI

2.928 COLLABORATORI

1.296.370 CLIENTI

Il prodotto

- Un occhio alla sostenibilità, ma predominano gli economics
- Focus sul territorio e l'antispreco
- Forte orientamento all'organico



A S T Ā R E A

Il prodotto Economics first

- Si tende ad essere selettivi soprattutto su prodotti a marchio, anche se non ci sono regole definite
- I rapporti di forza all'interno del Management incidono sulle scelte price-based o sustainability based
- Nella selezione permane un forte peso della soggettività



A S T Ā R E A

Il prodotto

Territorio e anti-spreco

- Netto orientamento verso i piccoli e medi produttori del territorio e lancio di linee che superano il concetto di KM 0 premiando una produzione incontaminata /controllo della filiera in coerenza con la Mission
- Politiche promozionali last minute /sui prodotti in scadenza per favorire i ceti meno abbienti e eliminare gli sprechi
- Dispositivi digitali per segnalare la presenza di merce invenduta a prezzo inferiore



A S T Ā R E A

Il prodotto

Orientamento all'organico

- Privilegio ai prodotti senza sostanza sospette
- Ampio spazio al commercio equo e solidale
- Attenzione al benessere animale
- Per qualcuno: in fase di ridefinizione tutte le componenti del prodotto a marchio, dalla filiera, all'impatto ambientale, al potenziale di scarto.



A S T Ā R E A



Etichetto è un programma etico che ti informa in modo trasparente sui prodotti, raccontandoti da dove arrivano e il loro percorso



e
etichetto
 MADE IN PRODOTTI IN ITALIA

- È TRASPARENTE
- È ITALIANO
- È NO OGM
- È FILIERA CERTA
- È CONTROLLATO
- È NO INGREDIENTI NOCIVI



etichetto Nato e prodotto in Italia



Il rapporto con il territorio

3 Perimetri

- Internazionale, nazionale, locale
- Nazionale e locale
- Soprattutto locale



A S T Ā R E A

Il rapporto con il territorio Internazionale, nazionale, locale

- Internazionale: fundraising in collaborazione con la Holding e organizzazioni internazionali per interventi a livello mondiale
- Collaborazione per fundraising con Onlus a livello nazionale
- Impegno specifico sul territorio dei Pos a livello locale, con un supporto materiale (non fundraising) coerente con la propria mission



A S T Ā R E A

Il rapporto con il territorio Internazionale, nazionale, locale

- Internazionale: Fundraising in collaborazione con la Holding e organizzazioni internazionali per interventi a livello mondiale
- Collaborazione per Fundraising con Onlus a livello nazionale
- Impegno specifico sul territorio dei Pos a livello locale, con un supporto materiale (non fundraising) coerente con la propria mission



A S T Ā R E A

Il rapporto con il territorio Nazionale, locale

- Interventi a livello di Gruppo con donazioni a Onlus a livello nazionale
- Forte spinta ad attività massive sul territorio grazie al ruolo sociale delle imprese sul territorio/coinvolgimento dei consumatori. Creazione di Bonding tra Impresa, Istituzione supportata e famiglie



A S T Ā R E A

Il rapporto con il territorio

Prevalentemente locale

- Intensa relazione con tutti gli stakeholder del territorio, soprattutto Amministrazioni Pubbliche e Onlus
- Collaborazione su attività sportive-ricreative e formative
- Il punto vendita diventa un attore sociale sul territorio a tutti gli effetti



A S T Ā R E A



Con la vantaggiosa tariffa Green Network Energy per Conad



Potrai avere fino a 10 € di sconto sulla tua spesa in qualsiasi punto vendita Conad *



ASTAREA

Efficientamento energetico

- Upcycling
- Riduzione consumi
- Energy caring



A S T Ā R E A

Efficientamento energetico

Up-cycling

- Il cuore della economia circolare
- Si ricicla la plastica dei prodotti non più vendibile per costruirne altri che vengono a loro volta venduti nei negozi
- In questa logica il prodotto riciclato acquista un nuovo valore anche estetico



A S T Ā R E A

Efficientamento energetico

Riduzione dei consumi

- Abbattimento del consumo di plastica attraverso l'invenzione di un nuovo outer-pack per il pack da 6 bottiglie dell'acqua minerale
- Ideazione produzione e vendita di sacchetti in tessuto non tessuto per moderare il consumo della plastica ancorchè biodegradabile
- Introduzione delle ante di chiusura del banco frigo



A S T Ā R E A

Efficientamento energetico

Energy caring

→ Interventi 360°

riciclo imballaggi e rifiuti, riduzione delle emissioni +
sviluppo di un piano di sostenibilità energetica ambientale in linea
con gli obiettivi comunitari (impianti fotovoltaici, fonti rinnovabili,
energia a Km0 project, passaggio da fonti fossili a quelle
rinnovabili con riduzione della bolletta energetica



A S T Ā R E A

Le difficoltà

→ Il personale / I dipendenti

- non sempre facile trasferire la rilevanza della Sostenibilità, occorre un trasferimento delle informazioni più capillare

→ I colleghi

- Molti non riescono a vedere il valore aggiunto della Sostenibilità, occorre ribaltare un modo di lavorare complessivo



A S T Ā R E A

Le difficoltà

→ Il Top Management

- Opinioni sovente divergenti sul perseguimento della Sostenibilità
- La forza cogente degli economics
- Occorre un forte impegno di moral suasion

→ Le Imprese a conduzione familiare

- Retaggi di una organizzazione tradizionale del lavoro che rallenta l'evoluzione



A S T Ā R E A

Le difficoltà

→ Il consumatore:

- si esige una attività intensiva, molte resistenze ad accedere ai contenuti di sostenibilità (stima: 15% consumatori sostenibili)

→ Utilizzo dei Social:

- Il collegamento con i marchi preferiti obbliga le aziende a nuovi doveri in termini di tempestività, interattività coinvolgimento

→ L'esterno azienda:

- difficoltà burocratiche nella messa in opera delle politiche di riciclaggio e smaltimento



ASTAREA

Il progress

- Negli ultimi anni sono stati fatti molti passi avanti
- La GDO si dimostra all'avanguardia nella sensibilità alla sostenibilità in quanto sta integrando la Sostenibilità in una logica di business, oltre la CSR
- Le cose non sono in discesa, ma tutti indistintamente dichiarano non solo la necessità, ma anche anche la volontà soggettiva di un up-grading



A S T Ā R E A

Grazie a voi e
Grazie alle imprese protagoniste
di questo studio!



A S T Ā R E A



A S T Ā R E A
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT