



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

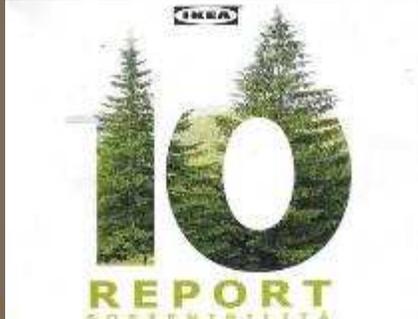
La selezione dei fornitori

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 144 Supermercati, 744 Supermercati e più di 45.000 negozi e servizi.

Con il Gruppo Auchan Store, Auchan è la prima rete di supermercati al mondo che ha implementato la politica di "zero rifiuti" nei negozi, per mantenere alta l'attenzione al proprio territorio.



- 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!



TheGreenBox

Green Natural Style



60+

EARTH HOUR



SCOPRI IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ



ASTĀREA

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 carrelli di 1 litro per tutta la giornata.

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



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 SCOPRIRLO!

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 il pieno più bello e il sabato a non sprecare niente e a riciclare 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, grazie alla sensibilità dei consumatori verso prodotti più ecologici e sostenibili. CRAI promuove l'adozione di questi prodotti per ridurre l'impatto ambientale.

CRAI - PREMIO

PER IL MIGLIORE DELLA CORTINA

Il premio CRAI per il miglior prodotto della categoria è assegnato ai prodotti che dimostrano la massima qualità e sostenibilità.



ECO POINT

La spesa senza sprechi

valori origine italiana

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

COLDIRETTI

Crai, one hub for fresh food

Crai, una piattaforma unica per il fresco

Il CRAI è la soluzione per i produttori di prodotti freschi, offrendo una piattaforma unica per la distribuzione e la promozione.



ASTAREA

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%

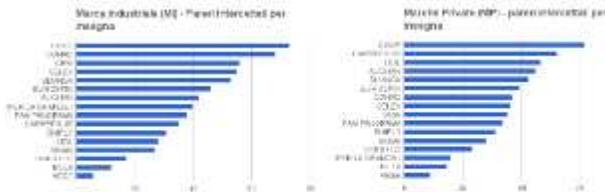
- I fornitori per il funzionamento del Punto vendita sono selezionati sulla certificazione della filiera base standard aziendale storico, con decine di parametri
- I temi cruciali: la sicurezza dei lavoratori, l'attenzione all'ambiente, la sicurezza del posto del lavoro per i dipendenti, i diritti dei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

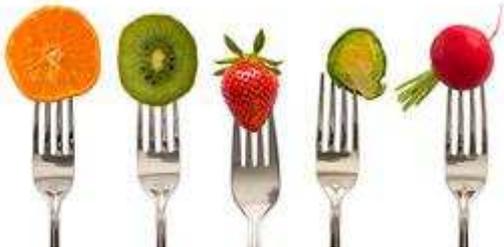
MILANO, 29 NOVEMBRE 2016
GRUPPO VEGÉ - VIA LOMELLINA, 10
9.30-11.00

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



ASTĀREA

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