

# Creatori di valore: centralità del cliente

*In un ambito di forte tutela del potere d'acquisto del consumatore*

- **90%** ha attivo un servizio di ascolto dei clienti
  - **85%** ha attivo un ufficio di controllo qualità
- **100%** delle aziende food inserisce informazioni nutrizionali nelle etichette delle marche del distributore
- **82%** delle aziende food sviluppa strumenti di tracciabilità ulteriori rispetto all'obbligo di legge
  - **60%** offre prodotti per specifiche classi di clienti (celiaci, diverse religioni, ecc.)



- **Attenzione a nuove dimensioni sociali relative ai clienti**
  - **Oltre gli obblighi di legge**

## Creatori di valore: attenzione ai collaboratori

**88,7%** dei collaboratori ha un **contratto a tempo indeterminato**  
**59%** degli addetti sono **donne** e il **23,1%** ha **meno di 30 anni**  
**45,2%** dei contratti sono **part-time**

- **100%** offre la possibilità di part-time
- **85%** prevede premi di risultato attraverso contratti integrativi
- **80%** attua migliori condizioni economiche e normative rispetto a quanto previsto dal contratto nazionale
  - **90%** attiva strumenti di comunicazione interna
- **60%** effettua periodicamente indagini di clima aziendale



- **Verso politiche sistematiche di welfare aziendale**
  - Conciliazione tempi vita-lavoro
  - Premi di risultato
- **Intenso dialogo con i collaboratori**

# Creatori di valore: sviluppo delle professionalità

***Il 63% dei collaboratori è annualmente destinatario di formazione***

## Formazione

- + 91% investimenti in formazione negli ultimi 4 anni
- +26% ore di formazione erogate per *Full Time Equivalent* negli ultimi 4 anni
- Percorsi di formazione sviluppati da tutte le aziende. Il 60% ha strutture interne dedicate alla formazione e **scuole di mestiere** (macellaio, panificatore, salumiere, addetto pescheria, gastronomo, ottico, falegname, magazziniere, merchandiser, buyer, addetto vendita, logistico, responsabile punto vendita, retail manager)



- **Sviluppo competenze dei collaboratori**
- **Contributo al capitale umano del Paese**

# Creatori di valore: Sostegno di filiere e PMI

## *In logica di partnership con i fornitori e di loro valorizzazione*

- **70%** instaura rapporti di fornitura di lunga durata con le PMI del territorio
- **60%** seleziona i fornitori di prodotti in base al proprio codice etico

### Nel settore food

- **91,5%** dei fornitori Marca privata: italiani → oltre **950** aziende
- **77,3%** dei fornitori italiani Marca privata: PMI → circa **750** aziende che danno occupazione a **28.500** addetti \*



- **Valorizzazione del territorio e delle PMI**
  - **Percorso di crescita per le PMI**
- **Sensibilizzazione della filiera rispetto ai temi della sostenibilità**

\* Elaborazione su dati aziendali di 11 gruppi distributivi

## Creatori di valore: Tutela dell' ambiente

### *Sostenibilità delle strutture commerciali inserite nel territorio e delle attività d' impresa*

- **100%** si impegna nella riduzione dei consumi energetici e idrici
  - **85%** impiega energia rinnovabile ed pone attenzione alla riduzione dei rifiuti
- **80%** offre prodotti “attenti all' ambiente” (biologici,eco-sostenibili, ecc)
- **75%** realizza campagne di sensibilizzazione ambientale



- **Priorità dell' «Ambiente»,**  
in linea con le attese dei consumatori
- **Ampiezza delle attività svolte**

## Creatori di valore: Apertura alle istanze sociali

### *Come protagonisti della realtà sociale dei territori*

- **95%** è impegnato in iniziative a scopo benefico e collabora con scuole e Università
- **100%** delle aziende Food collabora con associazioni non profit per la redistribuzione delle eccedenze alimentari
  - **65%** vende prodotti equo-solidali
- **40%** acquista prodotti da soggetti di interesse sociale (carcerati, persone disabili)



- Radicamento «sociale» nel territorio
- Attenzione alle iniziative per la comunità connesse con l'attività prevalente