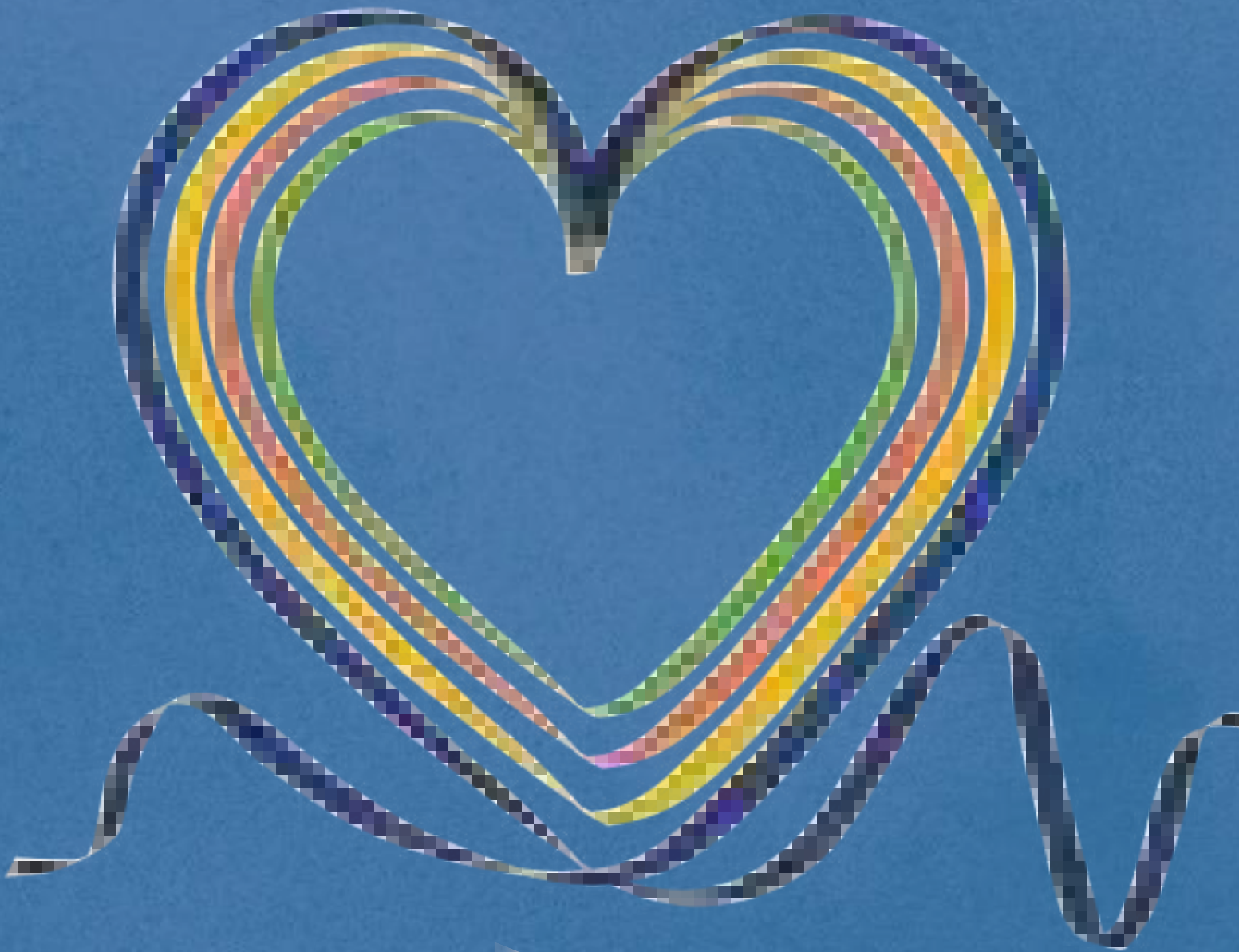


BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023

ABBIAMO A CUORE IL FUTURO



ESSELUNGA®
S

BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ 2023

ABBIAMO A CUORE IL FUTURO



LETTERA DEL PRESIDENTE

Siamo giunti alla quinta edizione del Bilancio di Sostenibilità in cui anche quest'anno illustriamo progetti, obiettivi e traguardi con un unico comune denominatore: l'attenzione per le Persone e la Collettività, il nostro Mestiere e il Pianeta, i tre pilastri della strategia di sostenibilità dell'Azienda.

Non possiamo non rivolgere il nostro pensiero a quanto accaduto a Firenze lo scorso 16 febbraio. Abbiamo vissuto una tragedia nel cantiere per la realizzazione del nostro negozio di via Mariti e il nostro cuore è con le famiglie e i cari delle vittime.

In linea con i nostri valori, ci impegniamo da sempre a garantire un ambiente di lavoro sicuro per tutti.

Continuiamo a perseguire con determinazione il piano già in corso sempre più consapevoli che la sostenibilità è un principio tangibile che permea ogni aspetto delle nostre attività.

I singoli progetti si integrano con la strategia complessiva del nostro Gruppo, dimostrando la volontà di coniugare il successo aziendale con l'impegno nei confronti del benessere del pianeta e delle comunità che serviamo.

Il Bilancio di Sostenibilità vuole essere il racconto di tale percorso con l'ambizione di guardare con

ottimismo e fiducia al futuro, forti delle nostre persone, dei nostri clienti, e di valori aziendali consolidati negli anni che si rinnovano con sempre maggiore dedizione.

Marina Caprotti

MARINA CAPROTTI
Presidente Esecutivo



INDICE

1

ESSE COME LA NOSTRA STORIA

1.1	La nostra storia	8
1.2	Il nostro modello di business e la catena del valore	16
1.3	La nostra Governance	28

2

ESSE COME SOSTENIBILITÀ

2.1	Il contesto di riferimento e i macro-trend di settore	34
2.2	Il coinvolgimento degli stakeholder e l'analisi di materialità	42
2.3	Abbiamo a cuore il futuro	48



3

LA PERSONA E LA COLLETTIVITÀ

3.1	L'ingrediente per noi più prezioso: le persone	55
3.2	Attrarre i talenti grazie all'employer branding	56
3.3	Supportare le persone nella formazione e nello sviluppo di carriera	59
3.4	Incentivare il benessere delle persone che lavorano nell'organizzazione	65
3.5	Favorire la diversità e l'inclusione	72
3.6	Restituire valore alle comunità locali	76
3.7	Promuovere sani e corretti stili di vita	84

4

IL NOSTRO MESTIERE

4.1	Qualità, sostenibilità e convenienza	91
4.2	Garantire la sicurezza alimentare	93
4.3	Assicurare una comunicazione trasparente	95
4.4	Promuovere l'eccellenza e l'innovazione	102
4.5	Gestire una filiera responsabile	107
4.6	Tutelare il benessere animale	110

5

IL PIANETA

5.1	Un pianeta in comune da preservare	117
5.2	Combattere il climate change	119
5.3	Gestire gli sprechi alimentari	144
5.4	Favorire un packaging circolare	147
5.5	Salvaguardare la biodiversità	155

OBIETTIVI E KPI	158
------------------------	-----

NOTA METODOLOGICA	166
--------------------------	-----



1 ESSE COME LA NOSTRA STORIA



1.1	La nostra storia	8
1.2	Il nostro modello di business e la catena del valore	16
1.3	La nostra Governance	28

1.1 LA NOSTRA STORIA

Milano, 27 novembre 1957. In viale Regina Giovanna apre il primo supermercato italiano moderno. Non c'è bisogno di chiamarlo diversamente, basta "supermarket", all'americana.

500 mq di esposizione, con 1.600 articoli "inscatolati, avvolti nel cellophane", come riportano i giornali del tempo. È il debutto di **Supermarkets Italiani S.p.A.**, la società che vede impegnati Bernardo e Guido Caprotti, con i fratelli Crespi, al fianco del magnate statunitense Nelson A. Rockefeller e della sua Ibec (International Basic Economy Corporation).



Nascita della **SUPERMARKETS ITALIANI S.p.A.** e inaugurazione del **primo supermercato italiano** in viale Regina Giovanna a Milano

1964

Nascita del marchio con la "S" lunga dal logo della Supermarkets Italiani S.p.A.

1978-79



Inizia la collaborazione con Armando Testa. Viene coniato lo slogan "Esselunga prezzi corti"

1987



Inaugurazione del **primo magazzino automatico** a Limoto di Pioltello

1995



Nascita della **Fidaty Card**

1997

Apertura del **primo panificio** nel negozio di via dei Missaglia a Milano

1957

1974

Apertura della **prima gastronomia** nel negozio di via Morgantini a Milano

1980

Esselunga introduce per prima in Italia il lettore di **codice a barre alle casse**



1990-91

Produzione di **prodotti gastronomici** a Limoto di Pioltello



1996

Apertura del **Centro Lavorazione Carne** a Limoto di Pioltello

1999

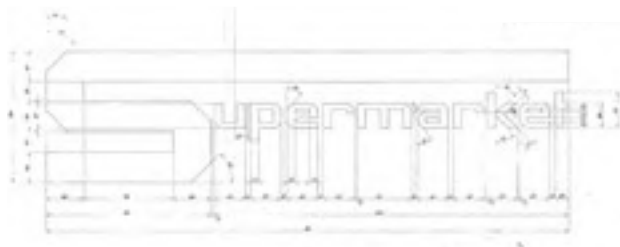
Introduzione della linea biologica a marchio privato **Esselunga BIO**



Il primo supermercato nasce in un paese che, lasciate alle spalle le difficoltà del dopoguerra, vive con entusiasmo e spensieratezza gli anni del grande boom economico.

È stato il grafico svizzero Max Huber a disegnare la parola "Supermarket" con uno stile che diede carattere, riconoscibilità e, di fatto, il nome ai nuovi negozi lanciati dalla Supermarkets Italiani. La gente dopo qualche anno, mentre il numero dei negozi cresceva e spuntavano altre catene di supermercati, cominciò a chiamarli direttamente i "supermercati con la esse lunga".

E così qualche anno più tardi il nome Supermarket diventerà per tutti **Esselunga**.



Con **Olimpia Beauté** inizia l'avventura di Esselunga nel mercato del beauty

2002



- Bernardo Caprotti pubblica il libro "Falce e carrello"
- Apertura del **Centro Lavorazione Pesce** a Biandrate

2007



Produzione del sushi nel Centro Lavorazione Pesce a Biandrate

2016



- Nascita dell'**alta pasticceria Elisenda** e avvio della produzione centralizzata a Limoto di Pioltello

- Apertura della **prima parafarmacia** nel negozio di Pioltello

- Installazione dei **lockers** nella sede Esselunga di Limoto di Pioltello

2018



- **20 anni di eb®**



- Nasce il nuovo format **Le Eccellenze** di Esselunga

2022

2001

- Partenza del servizio per la spesa online **Clicca il pomodoro**
- Lancio della campagna istituzionale "Famosi per la qualità"



2003

Nasce il **Bar Atlantic**



2013

Inaugurazione dello **stabilimento di Parma** per la produzione di pasta fresca e ripiena e prodotti da forno



2017

- Per celebrare i **60 anni di Esselunga** si organizza la **Supermostra**



- Nasce il **Clicca e Vai**

ESSELUNGA
CLICCA e VAI

2019

Creazione del nuovo format **laESSE**



2023

Lancio di **Enoteca Esselunga**

Enoteca
ESSELUNGA

I NOSTRI VALORI PER COSTRUIRE UN FUTURO MIGLIORE

Ci impegniamo quotidianamente per **migliorare la qualità della vita dei nostri clienti**, offrendo loro un'esperienza di acquisto facile e piacevole, con prodotti di assoluta **eccellenza e freschezza e servizi di altissima qualità, ai prezzi più convenienti**, in negozi che rappresentano un *unicum* sul mercato e online.
Contribuiamo a costruire un futuro migliore.



INTEGRITÀ



ECCELLENZA



APPARTENENZA



INNOVAZIONE



PASSIONE

ESSELUNGA

Bar Atlantic



laESSE
L'ESPERIENZA DEL GROSSO

Ad oggi Esselunga, con una rete di quasi 190 negozi nel Nord e Centro Italia, è una delle principali catene nel settore della grande distribuzione organizzata. Con i suoi **stabilimenti e centri di lavorazione** a Limoto di Pioltello (MI), Biandrate (NO) e Parma, il Gruppo è diventato nel tempo una vera e propria **Food Company** impegnata nella realizzazione di prodotti alimentari all'interno dei suoi siti produttivi.

Il modello di business si basa su alcuni principi fondamentali che guidano l'Azienda nel garantire ogni giorno un'esperienza d'acquisto in grado di soddisfare i bisogni dei clienti, intercettando e anticipando

le esigenze, attraverso l'offerta di prodotti di assoluta eccellenza e freschezza a prezzi competitivi, con servizi di altissima qualità, sia nel canale e-commerce che nei negozi tradizionali.

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

ESSELUNGA IN NUMERI



4

POLI LOGISTICI



OLTRE 25.000
DIPENDENTI



2

CENTRI PRODUTTIVI
PIATTI PRONTI DI
GASTRONOMIA E BAKERY



OLTRE 5,5 MILIONI
DI CLIENTI CON CARTA FIDATY



2

CENTRI DI LAVORAZIONE
CARNE E PESCE



OLTRE 9 MILIARDI
DI FATTURATO



Con 176 negozi tradizionali tra supermarket e superstore a insegna Esselunga, 12 urban store laESSE, 47 eb® e 119 Bar Atlantic, il Gruppo Esselunga¹ è presente in 7 regioni e 35 province distribuite tra il Centro e il Nord Italia.



NEGOZI ESSELUNGA



laESSE



LE ECCELLENZE DI ESSELUNGA

¹ In particolare, il perimetro considerato all'interno di tale documento, consolida Esselunga S.p.A., EsserBella S.p.A. e Atlantic S.r.l., mentre non include le società non significative in ragione della loro incidenza in termini di dipendenti e della tipologia di attività.

22 MARZO



ESSELUNGA
di ALBENGA

APERTURE NEGOZI 2023

24 MAGGIO



ESSELUNGA
di GENOVA
SAN BENIGNO

6 SETTEMBRE

ESSELUNGA
di ROMA
VIALE LIEGI



18 DICEMBRE



laESSE
di VIALE TEODORICO,
MILANO

15 NOVEMBRE

ESSELUNGA
di MILANO
CASCINA MERLATA



EsselungaLAB - MILANO INNOVATION DISTRICT (MIND)



Esselunga, in collaborazione con l'associazione Design for All Italia, ha intrapreso un'ambiziosa iniziativa per **migliorare l'accessibilità e l'inclusività** all'interno dei suoi spazi commerciali.

L'associazione **Design for All Italia** si impegna a sviluppare strumenti per una progettazione inclusiva, mirando a rendere ambienti, prodotti e servizi accessibili alla più ampia varietà di persone, con differenti capacità percettive, motorie e cognitive.

Attraverso una serie di workshop specifici, che hanno coinvolto esperti di design, clienti e personale aziendale, Esselunga ha esplorato metodi e strategie per migliorare l'esperienza di acquisto di tutti i suoi clienti, indipendentemente dalle loro abilità, età e origine.

Questo lavoro collaborativo ha prodotto un report approfondito che identifica le necessità specifiche dei clienti e propone soluzioni innovative per rendere i negozi Esselunga più accoglienti e accessibili.

EsselungaLAB, situato nel MIND - Milano Innovation District e aperto il 24 gennaio 2024, emerge come epicentro di questa iniziativa. Vero e proprio laboratorio di idee, questo negozio è stato sviluppato per **testare nuovi formati di servizio, tecnologie avanzate, prodotti, metodi di comunicazione e soluzioni d'arredo**. Concepito per essere in continua evoluzione, consente ad Esselunga di sperimentare in tempo reale e di adattarsi alle esigenze emergenti dei consumatori. L'obiettivo è di scalare gradualmente le soluzioni più efficaci all'intera rete di negozi, migliorando l'esperienza di acquisto per una vasta gamma di clienti.

L'apertura di EsselungaLAB rappresenta solo l'inizio di un impegno a lungo termine da parte dell'Azienda per promuovere un futuro più inclusivo e sostenibile. Questo sforzo testimonia la volontà di Esselunga di andare oltre al semplice negozio, mirando a creare un ambiente che rispetti e valorizzi la diversità dei suoi clienti e dipendenti, rispondendo in modo proattivo ai cambiamenti della società e alle aspettative dei consumatori e garantendo un'esperienza di acquisto senza barriere, confortevole, sicura e piacevole per tutti.



1.2 IL NOSTRO MODELLO DI BUSINESS E LA CATENA DEL VALORE

Esselunga da sempre persegue la propria strategia di crescita e sviluppo in accordo con i principi di responsabilità sociale, offrendo prodotti di eccellente qualità a prezzi convenienti, valorizzando le persone e la collettività e rispettando l'ambiente.

Consapevole del proprio ruolo, l'Azienda ha intrapreso un percorso di progressiva integrazione delle decisioni di natura economica con la valutazione degli impatti sociali e ambientali, elementi fondamentali per creare valore nel tempo in tutti gli ambiti della propria organizzazione, caratterizzata da:

- **attenta selezione e valutazione dei fornitori** che, unita alla **centralizzazione delle attività di approvvigionamento, produzione e logistica**, permettono a Esselunga di garantire freschezza e qualità dei prodotti consegnati quotidianamente ai negozi e ai magazzini e-commerce. La Direzione Commerciale e la Direzione Logistica sono responsabili dell'organizzazione delle connesse attività, mentre la Direzione Assicurazione Qualità svolge ispezioni pianificate presso tutti gli stabilimenti Esselunga e anche presso gli impianti di produzione dei fornitori di prodotti a marchio privato
- **innovazione dei propri prodotti e servizi**, offrendo ai clienti soluzioni differenti per soddisfare le loro esigenze e seguire le tendenze del mercato
- **sviluppo e pianificazione delle politiche promozionali**

e delle iniziative di comunicazione e marketing attraverso una continua e rigorosa analisi del mercato, delle preferenze del cliente e della richiesta di specifici servizi

- **gestione delle vendite in una logica di multicanalità**, in cui il negozio fisico, l'e-commerce e i diversi servizi di consegna si integrano per soddisfare le esigenze di tutti i clienti. La gestione dei fabbisogni dei prodotti nei negozi viene ottimizzata grazie all'efficienza dei centri di distribuzione e alle previsioni di vendita aderenti alle reali necessità dei negozi. L'Azienda offre un servizio di supporto continuo alla clientela per la risoluzione dei problemi post-vendita.

La gestione di questi processi è funzionale a rendere il più efficiente possibile il rifornimento dei negozi, aumentando la rapidità di consegna. Tutti i prodotti, a seconda della loro natura, seguono dei processi ben definiti:

- per i **reperti freschi** (frutta, verdura, carne, pesce, latticini, salumi e formaggi) gli ordini e le consegne avvengono attraverso sistemi previsionali di riordino in grado di interpretare le esigenze dei negozi, riducendo così le eccedenze e lo spreco alimentare
- **i prodotti confezionati a lunga conservazione** vengono consegnati su appuntamento dai fornitori nei centri di distribuzione della catena.



CURIOSITÀ

Esselunga ha importato la carta fedeltà dall'America dopo aver studiato l'esperienza di successo di diverse catene. L'obiettivo della carta era sì fidelizzare, ma la parola chiave per l'Azienda doveva essere "fiducia". **Ed ecco Fidaty, la carta della fiducia. Di Esselunga per il cliente, e del cliente per Esselunga².**

² Tutte le curiosità del presente volume sono tratte dal libro "60 Parole per dire Esselunga", Libri Illustrati Rizzoli, Mondadori Electa S.p.A., Milano, ottobre 2017.

IL NOSTRO MODELLO DI CREAZIONE DI VALORE LUNGO LA VALUE CHAIN



IL VIAGGIO LUNGO LA CATENA DEL VALORE DI ESSELUNGA PARTE DALL'ACQUISTO...

DELLE MATERIE PRIME, DEI SEMILAVORATI E DEI PRODOTTI FINITI:

il flusso logistico di approvvigionamento dai fornitori si basa sulle previsioni di vendita, tenendo conto della garanzia di scorte minime, della shelf-life dei prodotti e degli spazi espositivi disponibili sugli scaffali.

Per i prodotti freschi (frutta, verdura, carne, pesce, latticini, salumi e formaggi) gli ordini e le consegne sono giornalieri, mentre per quelli confezionati le consegne hanno cadenza giornaliera, settimanale o bisettimanale e vengono effettuate su appuntamento.

Per selezionare i fornitori sono utilizzati criteri di solidità, capacità economico-finanziaria, qualità, competenze tecniche e organizzative.



...E ARRIVA NEI SITI PRODUTTIVI PER LA...

PRODUZIONE E LAVORAZIONE:

l'Azienda si avvale di due stabilimenti e due centri di lavorazione dedicati, in cui le materie prime vengono trasformate in prodotti a marchio Esselunga:



CENTRO LAVORAZIONE PESCE BIANDRATE (NO)

- Prodotti ittici freschi
- Sushi
- Piatti pronti



CENTRO LAVORAZIONE CARNE LIMITO DI PIOTTELLO (MI)

- Carni e Hamburger



STABILIMENTO DI LIMITO DI PIOTTELLO (MI)

- Gastronomia
- Pasticceria fresca Elisenda



STABILIMENTO DI PARMA

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

...I PRODOTTI SONO COSÌ PRONTI PER RIPARTIRE DAI...

CENTRI DI DISTRIBUZIONE (CE.DI.):

al termine del processo di lavorazione, i prodotti finiti sono controllati e trasportati dai siti di produzione ai magazzini (Ce.Di.).

Per garantire la conservazione dei massimi livelli nutrizionali e qualitativi e permettere la riduzione degli sprechi, gli alimenti sono 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 e la rapidità di rifornimento grazie alla localizzazione strategica dei quattro Ce.Di.

A Limoto di Pioltello (MI), Sesto Fiorentino (FI) e Biandrate (NO) e nello stabilimento di Parma sono presenti anche magazzini automatici, operativi 24 ore su 24, 7 giorni su 7.



CE.DI.



NEGOZI



I negozi effettuano ogni giorno gli ordini per tutte le categorie merceologiche, anche con l'ausilio di sofisticati sistemi previsionali di riordino delle referenze.



CONSEGNE AI REPARTI ENTRO **24h**

...PER APPRODARE NEI...

CANALI DI VENDITA:

- **NEGOZI:** con propensione prevalentemente "food", a cui sono state affiancate negli anni altre merceologie non alimentari, quali articoli di profumeria e beauty, giornali e libri, giocattoli, cancelleria, abbigliamento intimo e fiori. 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 ricette tradizionali.

Oltre alla gastronomia, nella rete di vendita sono presenti:



142 **REPARTI DI PANIFICAZIONE**



188 **REPARTI CARNE**, che eseguono alcune lavorazioni e il confezionamento



121 **PESCHERIE**, che offrono pesce fresco, il sushi prodotto nel Centro Lavorazione Pesce di Biandrate e una vasta offerta di Pronti da cuocere



142 **PASTICCERIE ELISENDA**



38 **PARAFARMACIE**

- **E-COMMERCE:** attivo dal 2001, copre 48 province e 7 regioni: Lombardia, Veneto, Emilia-Romagna, Toscana, Piemonte, Liguria e Lazio e si avvale di una triplice struttura di distribuzione:



MAGAZZINI CENTRALI DEDICATI, per la preparazione delle spese online, 6 nelle regioni del Nord Italia e gli altri 3 in Toscana, Lazio e Emilia-Romagna



NEGOZI WEB, ovvero apposite aree all'interno dei negozi tradizionali, utilizzate per la preparazione delle spese online, nei territori in cui non sono presenti i magazzini di riferimento



DRIVE AND LOCKERS, PER IL SERVIZIO "CLICCA E VAI", attraverso il quale il cliente può ordinare la spesa online e ritirarla presso il negozio/locker selezionato.

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

Le spese vengono preparate 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.



format di prossimità che si compone di:



UN SUPERMARKET PER GLI ACQUISTI QUOTIDIANI, con più di 3.400 prodotti per una spesa semplice, vicina e fresca



IL SERVIZIO LOCKER per il ritiro della spesa effettuata online, con oltre 17.000 referenze disponibili



IL CAFFÈ CON CUCINA A VISTA (in 6 laESSE), dove è possibile consumare pasti preparati al momento, provare i prodotti della pasticceria Elisenda e utilizzare spazi di co-working.

- **Bar Atlantic** rappresenta oggi una realtà consolidata nel panorama della ristorazione e tra le prime in Italia nel suo settore, con oltre 22 milioni di scontrini nel 2023.

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.



OLTRE 22 MILIONI DI SCONTRINI NEL 2023



IL BAR ATLANTIC

Bar Atlantic® Secondo Bernardo Caprotti il bar doveva essere sia un luogo di ritrovo e aggregazione sia un piccolo ristorante, in una nuova concezione di vivere il supermarket anche durante la pausa pranzo. Fu la sua “matita” creativa a disegnare un bar circolare, con al centro la macchina del caffè e l’architetto Vico Magistretti lo vestì con le piastrelle blu e coprì le pareti con la betulla finlandese. Da questa intuizione sono nati 119 Bar Atlantic, che sono diventati poi i “caffè” di Esselunga, in cui gustare una buona prima colazione, apprezzare e consumare direttamente i piatti e i prodotti della gastronomia e il pane fresco del forno di Esselunga. L’innovazione delle proposte alimentari è da sempre un punto cardine nelle strategie di sviluppo dei menù dei Bar Atlantic, insieme all’attenzione alle odierne abitudini alimentari e alla sostenibilità. Con queste premesse, negli ultimi anni è stato intrapreso un percorso culinario che ha portato alla creazione di una nuova linea di piatti wellness, con proposte digeribili, sane, equilibrate e con ingredienti naturali, a cui si affianca un menù di piatti 100% vegetali.



eb® - IL BEAUTY STORE DI ESSELUNGA

Oltre 10.500 referenze tra fragranze, creme per la cura del viso e del corpo e marchi di make-up prestigiosi. Uno spazio dedicato al prendersi cura di sé, a portata di tutti in 47 beauty store all’interno di alcune gallerie commerciali Esselunga in Lombardia, Piemonte, Emilia-Romagna, Toscana e Liguria. È il 2002 quando inizia l’avventura di Esselunga nel settore del beauty. Una storia di successo che dura ormai da più di 20 anni, alle cui origini c’è l’incontro con Augusto Mazzolari, caposaldo storico nel mondo del beauty milanese. Questa collaborazione ha portato alla nascita di Olimpia Beauté, che nel 2013 ha visto la trasformazione del marchio in EsserBella. Nel 2019 il logo è diventato eb® e il format è stato rinnovato, arrivando ad essere un vero e proprio beauty center. I negozi di nuova concezione offrono infatti servizi di alta qualità, quali beauty studio per skin, hair, nail, brow e make-up.



LE ECCELLENZE DI ESSELUNGA

Le eccellenze
di ESSELUNGA

“Le Eccellenze di Esselunga”, il format di via Spadari 4 a Milano, **propone una vasta selezione di prodotti gastronomici e di pasticceria**, tra cui oltre 200 ricette di piatti pronti a marchio “Cucina Esselunga”, formaggi selezionati provenienti da diverse parti del mondo, salumi italiani, sushi, tartare, pokè e una ricercata selezione di vini, proponendo di anno in anno le novità assortimentali per ogni categoria della Gastronomia di Esselunga.



**DANIELE
COLOMBO**

DIREZIONE COMMERCIALE
ACQUISTI DROGHERIA



**EMANUELE
GIAMPIERI**

DIREZIONE COMMERCIALE
ACQUISTI DROGHERIA

L'ENOTECA ESSELUNGA

Enoteca
ESSELUNGA

A novembre 2023 è nata **Enoteca Esselunga, il nuovo e-commerce riservato al mondo del vino e dei distillati di qualità.**

Punto forte dell'enoteca online è quello di ricevere gli ordini da tutta Italia e non solo nelle aree in cui Esselunga è presente con i propri negozi, offrendo un **assortimento di oltre 1.800 referenze**, proposte esclusivamente online con una grande varietà di etichette di **vini italiani, esteri e distillati**. Una selezione frutto di un meticoloso lavoro realizzato in collaborazione con oltre 400 aziende produttrici.

L'enoteca online di Esselunga nasce anche per dare valore al prodotto e ai produttori: sul sito sono presenti informazioni e curiosità sui vitigni e le regioni di provenienza, la tipologia di terreno, le note di degustazione, la corretta temperatura di servizio e l'indicazione del calice migliore da utilizzare, per accompagnare l'esperienza del consumatore in diversi momenti, oltre a quello dell'acquisto. Questo nuovo servizio è stato sviluppato nell'intento di uscire dai confini del negozio fisico per entrare in una dimensione più ampia, quella del negozio virtuale, raggiungendo tutta l'Italia con etichette esclusive di vini e spirits. È stata creata una **filiera corta**, in cui ogni bottiglia, proveniente direttamente dai produttori, viene conservata in un magazzino a temperatura controllata e poi consegnata direttamente a casa del cliente.

Tra il 12 e il 17 dicembre, Esselunga ha organizzato un tour tra le vie del centro storico di Milano per presentare la nuova enoteca online. Un'esperienza sensoriale, a bordo di uno storico tram milanese vestito per l'occasione, per scoprire le etichette di Enoteca Esselunga, degustando vini esclusivi raccontati da esperti sommelier.



SERVIZI PER LE AZIENDE E I PROFESSIONISTI

Il B2B, creato nel 2021 e dedicato esclusivamente a aziende, commercianti, professionisti e associazioni, **offre ai dipendenti delle aziende prodotti e servizi per i programmi welfare, incentive e di regalistica aziendale**, tra cui:

- carte prepagate Esselunga, Bar Atlantic, eb®
- convenzioni per la consegna della spesa a domicilio con Esselunga a Casa o direttamente in azienda attraverso l'installazione dei locker
- convenzione libri scolastici, consegnati direttamente a casa, e acquisto del materiale di cancelleria presso i nostri negozi con sconti riservati
- cesti e confezioni regalo per dipendenti e collaboratori, consegnati direttamente in azienda. Nel 2023 è stata proposta al canale aziende e professionisti una selezione di prodotti enogastronomici con il marchio Gustando, esclusivo per Esselunga e presente solo nel canale B2B dell'Azienda
- promozioni B2B2C, vale a dire la realizzazione di operazioni promozionali con le grandi aziende per attività di co-marketing sui loro clienti
- ordini all'ingrosso, ossia ordini di quantitativi di merce che, per volume e/o condizioni di pagamento, non possono transitare né dai negozi né dalla spesa online.

Da fine ottobre 2023, è iniziata la **collaborazione con 12oz**, caffetteria 2.0 che ha l'obiettivo di condividere un diverso modo di bere il caffè "on the go", combinando la velocità di servizio del bar italiano tradizionale con i nuovi gusti e stili di vita delle nuove generazioni. Sei referenze delle produzioni Esselunga, quali bagel, wrap e sandwich, vengono fornite attraverso la logistica e-commerce di Esselunga agli store 12oz, che provvedono a rivenderli nei loro ristoranti con format Quick Restaurant Service (QRS).



QUICK COMMERCE: laESSE BY DELIVEROO HOP

Per poter evolvere e offrire un servizio sempre più attento a tutti i clienti, nel 2022 Esselunga ha siglato un accordo con Deliveroo HOP, raggiungendo in tal modo nuovi utenti attraverso **un servizio di quick commerce** e allargando ulteriormente la propria offerta nella consegna della spesa.

Dopo Milano, nel 2023 la partnership si è allargata con l'**apertura di un dark store anche a Firenze**. Gli utenti di Deliveroo hanno la possibilità di effettuare la spesa sulla app di Deliveroo HOP e scegliere tra diverse referenze dell'assortimento selezionato dell'Azienda, beneficiando anche di tutti i vantaggi della carta Fidyat. Attraverso la spesa, infatti, è possibile accumulare punti fragola accedendo al programma fedeltà di Esselunga.

Le spese, che vengono preparate sia nel dark store laESSE by Deliveroo HOP di via Cappellini a Milano sia nel nuovo dark store di via Bellini a Firenze, vengono consegnate da Deliveroo al cliente in pochi minuti, riuscendo a raggiungere una parte centrale della città di Milano e gran parte della città di Firenze. Il dark store di Milano è anche aperto al pubblico, ed è diventato un vero e proprio negozio in cui i clienti possono fare la spesa da chioschi installati all'ingresso o tramite l'app, e ritirarla in pochi minuti presso il desk.

ESSELUNGA: UNA FOOD COMPANY DI ECCELLENZA

Esselunga non è solo un'azienda leader della GDO italiana, ma è anche una **Food Company**, un produttore diretto di dolci, pasta fresca, pane, piatti etnici, sushi e tante ricette di gastronomia.

Per rispondere alle esigenze in continua evoluzione dei clienti, l'Azienda parte proprio dal prodotto, selezionando ingredienti di alta qualità, seguendo processi scrupolosi, utilizzando una manualità artigianale, frutto della lunga formazione nei laboratori interni, e

soprattutto con un'attenzione costante alla freschezza. I prodotti vengono infatti realizzati tutti i giorni con particolare cura alla riduzione degli sprechi.

Il Gruppo propone un vasto assortimento di articoli prodotti, lavorati e controllati presso i propri stabilimenti: è un impegno che parte da lontano e che oggi consente all'Azienda di produrre direttamente un numero rilevante di prodotti freschi e confezionati.



 CENTRO LAVORAZIONE PESCE
BIANDRATE (NO)



Il Centro Lavorazione Pesce di Biandrate è **tra le più grandi pescherie d'Italia** con pesce freschissimo, appena pescato dal Tirreno, dall'Adriatico e dallo Ionio. Nato nel 2007, lo stabilimento, nel giro di poche ore, riceve, lavora e confeziona oltre 100 specie ittiche pronte per essere vendute ai clienti ancora con il sapore del mare.

Oltre ai pesci italiani e mediterranei, arrivano il salmone della Norvegia, i merluzzi del Mare del Nord, il pesce spada dell'Oceano Indiano e Pacifico ed il tonno dell'Oceano Indiano. Solo pesce fresco e non decongelato. A Biandrate si sfilettano le orate e i salmoni e si predispone tutto il pesce in modo da distribuirlo nei negozi. Si lavorano i tagli migliori per il sushi Esselunga che, attraverso un sistema di produzione tecnologicamente avanzato ed un rigido disciplinare produttivo, garantiscono i massimi standard di igiene.

La presenza di un laboratorio di analisi, il riconoscimento europeo per la produzione di alimenti di origine animale, la certificazione volontaria internazionale FSSC 22000 sulla Sicurezza Alimentare sono ulteriori strumenti per la massima qualità e sicurezza dei prodotti.

La centralizzazione delle produzioni consente di mantenere in tutte le fasi la catena del freddo e la freschezza dei prodotti.

In negozio, il pesce viene pesato già pulito e senza scarti. Completano l'offerta i "Pronti da cuocere" con **oltre 60 specialità**, come i marinati, gli spiedini, le bowls di pokè ed il salmone delicatamente affumicato, **più di 30 tipi di filetti e differenti proposte di carpaccio**.

 CENTRO LAVORAZIONE CARNE
LIMITO DI PIOLTELLO (MI)



Fin dal 1996 Esselunga ha centralizzato a Limito di Pioltello il ricevimento, il sezionamento e la sfesatura delle carni bovine. Dal 2010 il **Centro Lavorazione Carne** è stato ampliato e modernizzato e mantiene ancora un forte approccio tradizionale, pur vantando un innovativo sistema tecnologico. Tutti i tagli sono tracciati ed etichettati secondo la procedura di rintracciabilità. Esselunga è in possesso di un disciplinare di etichettatura facoltativa autorizzato dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali (MASAF) dal 2001.

Il centro, riconosciuto secondo la normativa europea tra gli stabilimenti che producono alimenti di origine animale, è in possesso della certificazione volontaria internazionale secondo lo schema FSSC 22000. In fase di ricevimento, ogni partita di carne viene controllata, etichettata ed infine inviata alle celle frigorifere, garantendo la completa tracciabilità.

Il Centro Lavorazione Carne è dotato di apposite celle a temperatura controllata per la frollatura delle carni bovine. Ogni giorno, grazie alle attività di sezionamento e disosso dei quarti, vengono selezionati i tagli che vengono trasferiti sia ai negozi sia al **Centro Lavorazione Hamburger**, attivo dal 2017, dove tutte le fasi del processo sono scrupolosamente controllate, dalla selezione delle materie prime, allo sviluppo della ricetta, fino ad arrivare al prodotto finito.

Le basse temperature durante tutto il processo produttivo ed il confezionamento in atmosfera protettiva, permettono di preservare la qualità del prodotto fino alla scadenza.

Nello stabilimento di produzione di preparazioni di carne macinata, quali hamburger, trite, polpettoni, tartare, sono attive **7 linee per la produzione di 30 referenze**, che hanno realizzato **22 milioni di confezioni nel 2023**. Il sistema di rilevamento dei corpi estranei metallici, i piani di analisi sulle materie prime e sui prodotti finiti, le verifiche ambientali sulle superfici di lavoro sono tutti elementi di garanzia della qualità del processo.



GASTRONOMIA LIMITO DI PIOLTELLO (MI)



Con la nascita della Gastronomia 50 anni fa all'interno dei primi negozi, gran parte dei piatti pronti veniva preparata nella cucina del reparto, ricette uguali in tutti i negozi, con gli stessi ingredienti, la stessa cottura e lo stesso gusto e un ricettario ufficiale, con procedure da rispettare scrupolosamente.

A partire dagli anni '90, Esselunga propone il piatto pronto anche in formula self-service, centralizzando la produzione di diverse ricette a Limoto di Pioltello, passando così dalla "piccola cucina" del reparto alla "grande cucina" dello stabilimento di produzione, mantenendone invariata l'artigianalità.

Oggi nello stabilimento di produzione di Limoto di Pioltello vengono preparate diverse ricette del mondo gastronomico: i grandi classici, le ricette dal mondo, quelle che associano equilibrio e gusto, sandwich e wrap. Completano l'assortimento salse e sughi. Le ricette di "Cucina Esselunga", il nuovo brand dei piatti pronti di gastronomia che ha debuttato nell'autunno del 2022, vengono realizzate nel rispetto della tradizione della cucina italiana ed internazionale, dell'innovazione e degli stili di consumo che cambiano, sempre perseguendo la massima qualità e genuinità. Dietro a ogni piatto c'è una ricerca minuziosa sulle materie prime che lo compongono e uno studio approfondito per la miglior realizzazione.

Quando il progetto di sviluppo della ricetta è approvato, la stessa viene trasferita dalla cucina della ricerca e sviluppo allo stabilimento produttivo, dove inizia la fase di ottimizzazione del processo industriale.

Nel 2023 sono state prodotte dallo stabilimento di Limoto oltre 38 milioni di confezioni.



ELISENDA L'ALTA PASTICCERIA DI ESSELUNGA



Elisenda è l'alta pasticceria di Esselunga con prodotti di altissima qualità, che richiedono una preparazione accurata da veri maestri artigiani, ma in scala da grande distribuzione, realizzati grazie alla cura e all'estro degli chef del ristorante stellato Da Vittorio, della famiglia Cerea. Accomunati dalla tradizione di un saper fare costruito grazie all'attenzione per la qualità e i dettagli e ad una vocazione di servizio per i propri clienti, Esselunga e i Fratelli Cerea hanno creato insieme una vera e propria pasticceria di eccellenza. Lo studio delle ricette e la gestione del laboratorio di pasticceria avvengono con la collaborazione degli chef stellati, nel rispetto degli standard di qualità Esselunga.

A Limoto di Pioltello (MI) vengono prodotte torte, pasticceria mignon, dessert e macarons, mentre lo stabilimento di Parma è dedicato alla produzione dei cannoncini e di tutti i lievitati, quali panettone, pandoro, colombe e venezianine.

Nel 2023 la gamma dei prodotti Elisenda è stata allargata con il lancio di nuove referenze come i macaron nocciola e lampone, la venezianina classica, il maritozzo, il kit per i cannoncini al pistacchio e due nuovi dolci natalizi: il tronchetto di Natale bianco e il pandoro.



CURIOSITÀ

Il nome? Un omaggio alla regina Elisenda, vissuta nel XIII secolo, consorte di Giacomo II di Aragona.

Il logo, rappresentato da una "E" sormontata dalla corona, evoca la regalità del nome, a significare la qualità alta e finissima della pasticceria.



BAKERY E PASTA RIPIENA PARMA



Nel 2013, è stato inaugurato il nuovo stabilimento produttivo a Parma, capitale della “Food Valley” italiana, “Città creativa per la gastronomia” per l’Unesco e sede dell’Autorità europea per la sicurezza alimentare.

Qui ogni giorno vengono prodotti, secondo i principi di eccellenza e qualità, le linee di pasta fresca liscia e ripiena, la pasta di semola, i pani morbidi e i prodotti da forno, come crostate, biscotti e lievitati.

Esselunga ha creato così un’ampia gamma di prodotti a marchio proprio, in continua crescita ed evoluzione. L’accurata selezione delle materie prime e l’applicazione di severi protocolli di controllo, unite all’utilizzo di moderni impianti, dotati delle tecnologie più avanzate, permettono di ottenere alimenti di altissima qualità nel rispetto della tradizione.

A Parma è il prodotto che guida la tecnologia e il processo. Nell’impianto, acquisito nel 2011 e nato nella sede centrale completamente ristrutturata dello storico marchio Battistero, sono attive ben **13 linee di lavoro**:

- **7 per i prodotti bakery**

1 per le frolle e i colati, 1 per il pane in cassetta, 1 per i prodotti artigianali freschi, 1 per le pizze, le tartine e il pan dolce, 1 per i cannoncini alla crema, 1 per la biscotteria da tè e 1 per i lievitati dolci

- **6 per la pasta fresca**

1 per la pasta liscia, 1 per la pasta di semola, le trofie, le orecchiette e gli strozzapreti, e 4 per quella ripiena, di tutti i tipi e formati, dai tortellini ai ravioli.



I PANIFICI DEI NEGOZI ESSELUNGA



Con l’obiettivo di offrire pane fragrante a tutti i suoi clienti, sette giorni su sette, Esselunga ha attivato all’interno dei propri negozi più di **140 panifici** dove oltre 2.500 persone producono e servono ogni giorno 19 varietà di pane.

Il pane viene sfornato di continuo durante tutta la giornata, grazie alla produzione interna realizzata secondo ricette tradizionali e con ingredienti naturali. Oltre al pane, in reparto si possono trovare le famose focaccine e un’ampia selezione di focacce e pizze farcite.

Nel 2023 è stata lanciata la gamma degli “sfiziosi”, pani a forma di bastoncino arricchiti da abbondanti farciture e declinati ai gusti di olive, noci, pancetta e uvetta.

CURIOSITÀ

Il primo prodotto non food a marchio privato di Esselunga sono state le calze da donna: i collant o, per l’esattezza, le calze culotte. Era il 1968 e il supermercato era un luogo declinato al femminile...sugli scaffali ecco allora spuntare le confezioni di calze dalla carta giallina.



IL VALORE DEI PRODOTTI A MARCHIO

La peculiarità di essere una Food Company rappresenta il tratto distintivo dell'Azienda, che da sempre si dedica alla creazione di prodotti a marchio con l'obiettivo di soddisfare appieno i desideri dei suoi clienti. L'offerta dei prodotti a marchio annovera **oltre 4.300 referenze³**, che coprono gran parte delle categorie

merceologiche, tutte con un denominatore comune: garantire sia un'elevata qualità sia la sicurezza alimentare dei prodotti. Nel corso degli anni sono nati diversi marchi che, rispondendo alle specifiche aspettative ed esigenze dei consumatori, si sono adattati con successo alle evoluzioni delle abitudini e delle richieste dei clienti.

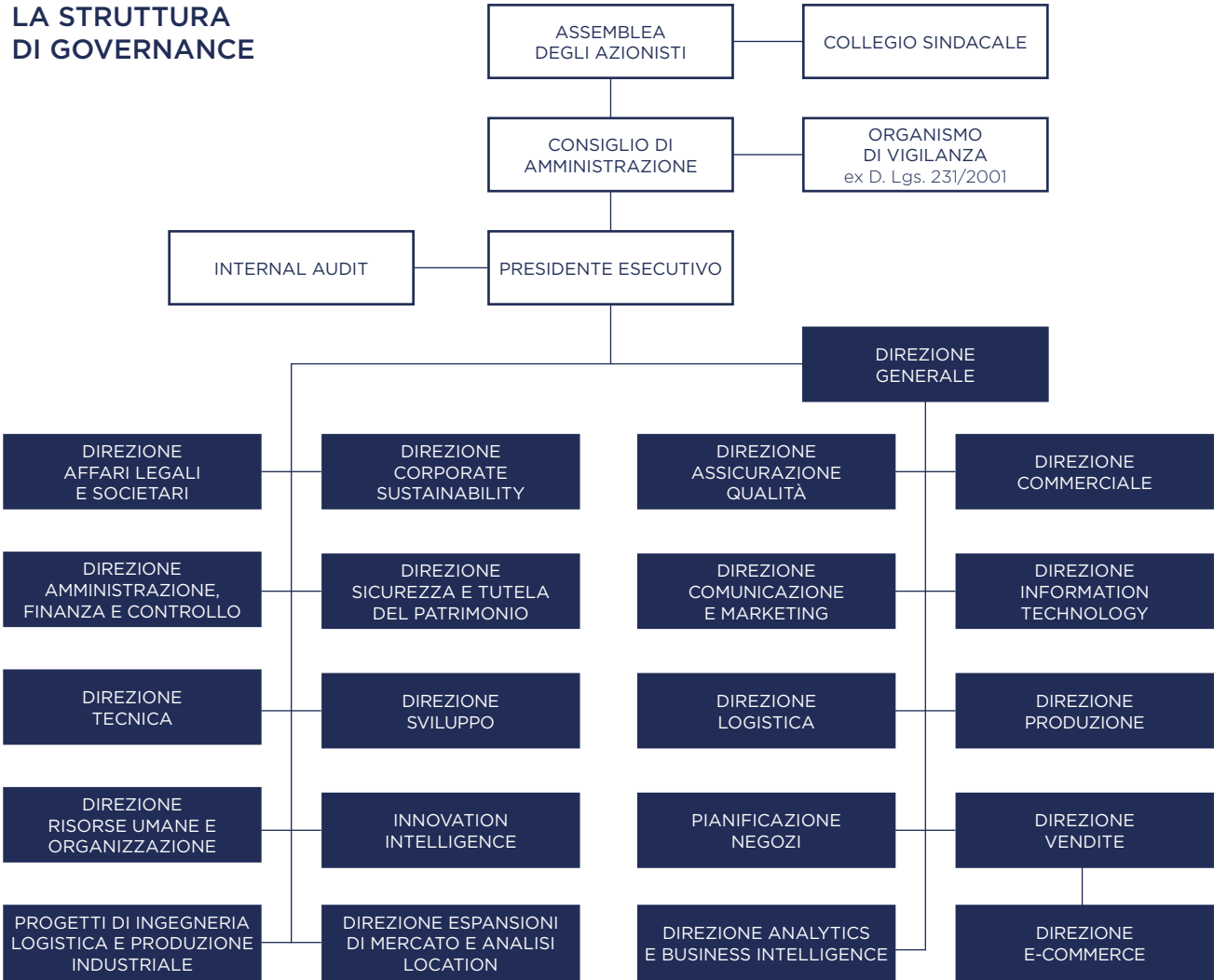
		PILLAR	VALORI
VALUE FOR MONEY		La spesa quotidiana	Ottimo rapporto qualità prezzo, ampia scelta, attenzione ai dettagli e qualità dalla fine degli anni '70.
PREMIUM		Alta Pasticceria	Cura, passione, innovazione.
		L'eccellenza prima di tutto	Competenza, dedizione, tradizione. Materie prime selezionate, di alta qualità e ricette uniche e ricercate.
HEALTHY		Stile di vita sano	Attenzione, cura, stile di vita sano, soluzione per rispondere a specifiche esigenze alimentari.
ENVIRONMENT		Alimenti biologici: accessibili e popolari	Rispetto, tutela dell'ambiente e della biodiversità. Dal 1999.
		Filiera controllata, gusto e qualità	Sicurezza alimentare, responsabilità, benessere animale, controllo della filiera produttiva per garantire totale sicurezza e igiene.
		Futuro sostenibile per l'uomo e l'ambiente	Linea di prodotti non alimentari, rispettosi dell'ambiente, con uso di materie prime di origine vegetale o riciclate e riduzione degli imballaggi. Dal 1995.
SERVICE		Ready to eat	Convenienza, qualità, tradizioni regionali italiane, ingredienti selezionati e ricette studiate nel minimo dettaglio con attenzione alle novità e alle proposte internazionali.
		Pronto per essere cucinato	Problem solving, qualità, tradizione con uno sguardo all'innovazione.
		La linea di frutta al punto giusto di maturazione	Frutta al giusto grado di maturazione da consumare subito.
SAVING		Convenienza	Buon rapporto qualità prezzo, grande varietà, alla portata di tutti dal 2019.

³ La numerica articoli considera i codici articoli con un numero di pezzi venduti maggiore o uguale a 1.000.

1.3 LA NOSTRA GOVERNANCE

Esselunga nel corso degli anni ha strutturato una Governance con l'obiettivo di generare valore nel lungo termine.

LA STRUTTURA DI GOVERNANCE



Per favorire la progressiva integrazione delle tematiche di sostenibilità all'interno delle logiche di business, l'Azienda ha individuato ruoli e responsabilità manageriali.

Dal 2019, il Consiglio di Amministrazione di Esselunga ha affidato la delega di tutte le attività di Corporate Social Responsibility al **Presidente Esecutivo** e ha istituito nel 2022 un **Comitato Rischi e Sostenibilità**, sempre presieduto dal Presidente Esecutivo, con il compito, tra l'altro, di approvare il Piano di Sostenibilità, poi sottoposto al Consiglio di Amministrazione, che approva anche la Politica e il Bilancio di Sostenibilità.

Nel 2022, a diretto riporto del Presidente Esecutivo è stata istituita la **Direzione Corporate Sustainability**, che coordina lo sviluppo sostenibile dell'Azienda.

Tale Direzione opera sinergicamente con tutte le funzioni aziendali stimolando l'avvio di nuovi progetti e iniziative in campo sociale e ambientale.

All'interno di ciascuna funzione aziendale sono stati individuati gli **Ambassador**, che consentono un presidio sulle tematiche di sostenibilità e uno scambio di informazioni con la Direzione Corporate Sustainability.

La rendicontazione della Dichiarazione Non Finanziaria, inclusa nella Relazione sulla Gestione, è in capo invece alla **Direzione Amministrazione, Finanza e Controllo**, che insieme alla Direzione Corporate Sustainability si allinea con tutte le funzioni aziendali per la raccolta delle informazioni e dei dati necessari per rispondere ai requisiti del D.Lgs. 254/2016.

IL NOSTRO MODELLO ORGANIZZATIVO INTEGRATO

Per garantire una gestione efficace del business e, allo stesso tempo, il presidio di tutte le tematiche rilevanti per l'Azienda, negli anni Esselunga ha disegnato e implementato un modello organizzativo integrato:



POLITICA DI SOSTENIBILITÀ

Racchiude le linee di indirizzo per favorire l'integrazione della sostenibilità nella strategia e nell'operatività aziendale.



CODICE ETICO E DI COMPORTAMENTO

Sancisce i principi generali e le regole di comportamento ai quali devono conformarsi coloro che operano in nome e per conto delle Società del Gruppo nonché i fornitori o chiunque tratti affari o abbia rapporti con l'Azienda stessa.



CODICE DI CONDOTTA FORNITORI

Richiede ai fornitori di garantire condizioni di lavoro eque e sicure per i propri dipendenti, agendo in modo rispettoso dell'ambiente e in conformità alla legge, dimostrando integrità, trasparenza e correttezza.



MODELLO 231/2001

Ha lo scopo di prevenire la commissione dei reati previsti dal decreto nell'interesse della Società o a suo vantaggio da parte di soggetti quali amministratori e sindaci, personale in posizione apicale operante in nome e per conto della Società, dirigenti e manager, tutti i dipendenti della Società, lavoratori parasubordinati, nonché da parte di terzi che interagiscono con la Società.

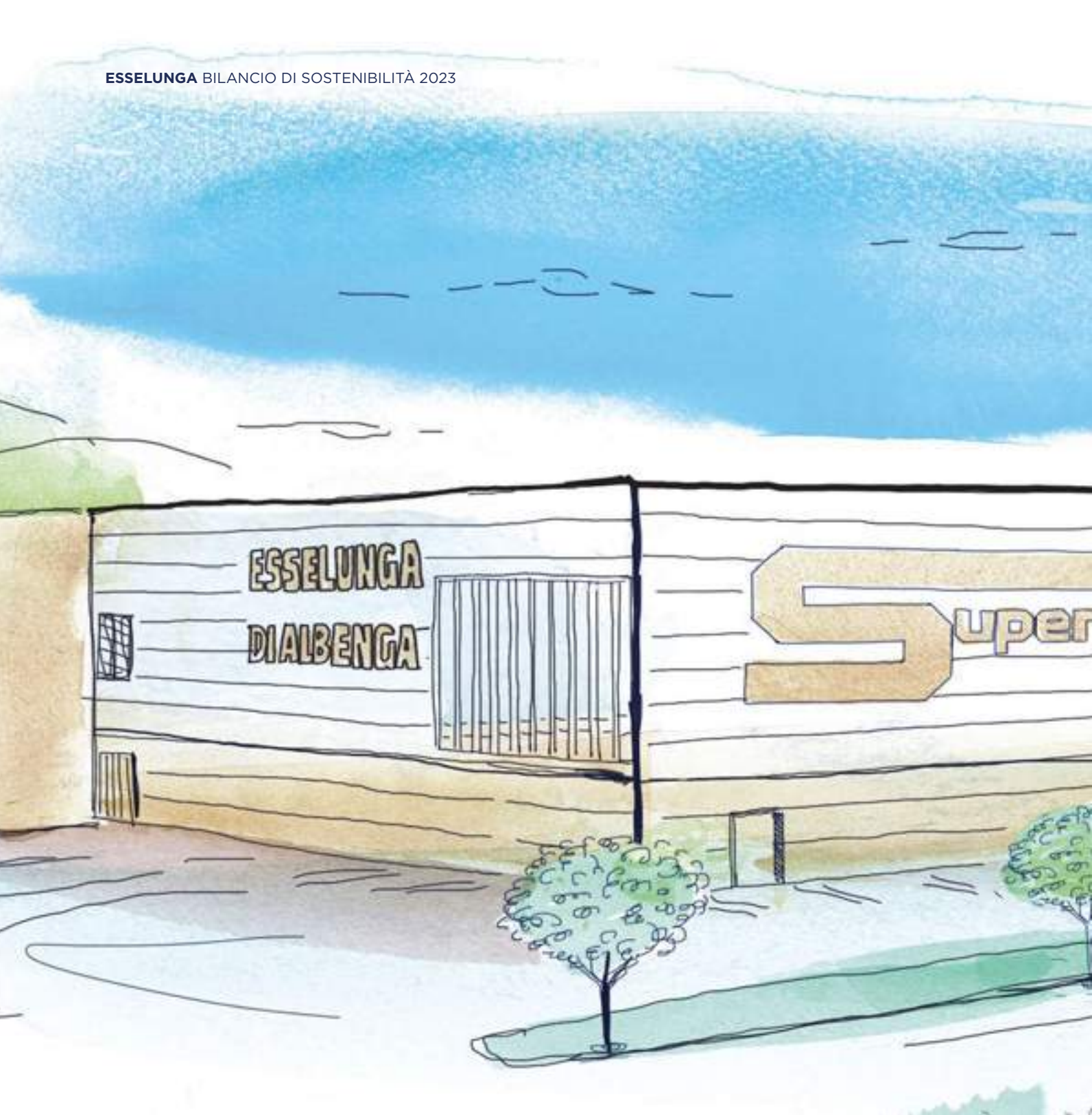




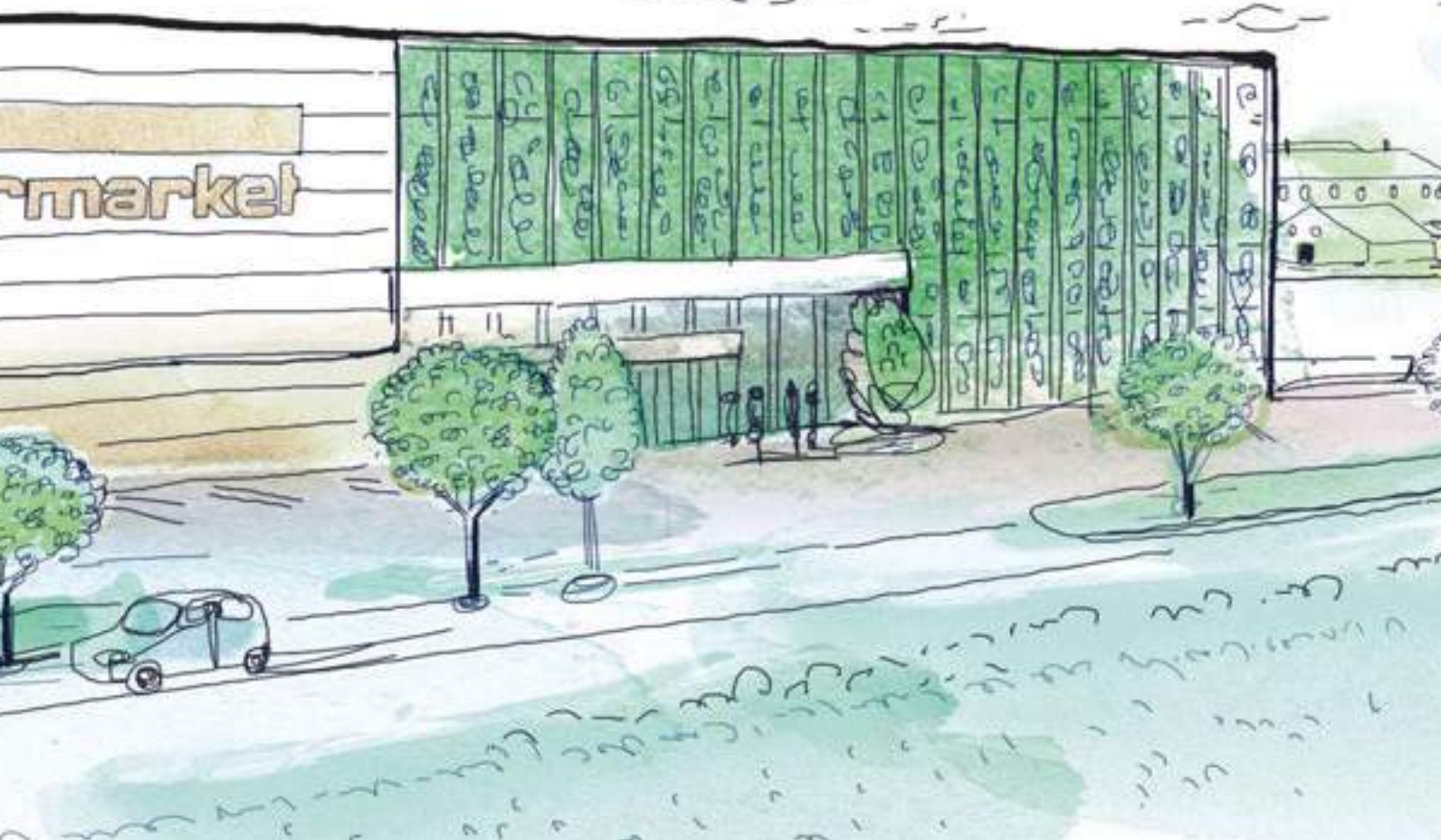
“ Per fare bene le cose due organi sono fondamentali: il cervello e il cuore. Senza il cuore non si arriva a niente.

Bernardo Caprotti

BERNARDO CAPROTTI



2 ESSE COME SOSTENIBILITÀ



2.1	Il contesto di riferimento e i macro-trend di settore	34
2.2	Il coinvolgimento degli stakeholder e l'analisi di materialità	42
2.3	Abbiamo a cuore il futuro	48

2.1

IL CONTESTO DI RIFERIMENTO E I MACRO-TREND DI SETTORE

Un sistema alimentare sostenibile esprime le caratteristiche di accessibilità fisica, sociale ed economica. Esso deve garantire disponibilità di cibo sano e nutriente in quantità sufficiente, accesso alle risorse e ai mezzi di sussistenza per tutti, sostenibilità ambientale e stabilità di fronte a possibili crisi.

Al fine di raggiungere questi obiettivi, tutti gli attori del sistema alimentare devono fare la propria parte,

adattandosi e anticipando le principali tendenze che guidano i cambiamenti.

Comprendere il contesto in cui si opera e i macro-trend di settore è essenziale per poter contribuire attivamente, orientare le decisioni aziendali, indirizzare le scelte dei consumatori, anticipare le evoluzioni normative e gestire le proprie attività minimizzando i rischi e sfruttando le opportunità, in un'ottica di continuo miglioramento.

DEMOGRAFIA

I cambiamenti demografici previsti per il 2050 ipotizzano un **aumento della domanda di cibo** stimato intorno al 70%⁴.

Per far fronte a tale crescita è necessario fin da ora ridisegnare i programmi di distribuzione e accesso al cibo con particolare attenzione alla nutrizione e alla consapevolezza, considerando che:

17% DEL CIBO PRODOTTO VIENE SPRECATO⁵

OLTRE 37 MILIONI DI PERSONE, IN EUROPA, NON POSSONO PERMETTERSI UN PASTO DI QUALITÀ OGNI DUE GIORNI⁶

AMBIENTE

I sistemi alimentari hanno un enorme impatto sul clima, sulle risorse idriche, sulla fertilità del suolo, sulla biodiversità e sugli ambienti marini⁷.

Secondo l'*Intergovernmental Panel on Climate*

Change (IPCC) tutte le fasi della filiera alimentare provocano **emissioni di gas a effetto serra** (GHG), che insieme pesano tra il 21% e il 37% delle emissioni totali globali⁸.

⁴ I van Dijk, M.; Morley, T.; Rau, M.L.; Saghai, Y. A meta-analysis of projected global food demand and population at risk of hunger for the period 2010–2050. *Nat. Food* 2021, 2, 494–501.

⁵ United Nations Environment Programme (2021). *Food Waste Index Report 2021*. Nairobi.

⁶ Eurostat. *Food waste and food waste prevention – estimates*, settembre 2023.

⁷ HLPE. 2020. *Food security and nutrition: building a global narrative towards 2030*. A report by the High Level Panel of Experts on Food Security and Nutrition of the Committee on World Food Security, Rome.

⁸ Mbow, C., C. Rosenzweig, L.G. Barioni, T.G. Benton, M. Herrero, M. Krishnapillai, E. Liwenga, P. Pradhan, M.G. Rivera-Ferre, T. Sapkota, F.N. Tubiello, Y. Xu, 2019: Food Security. In: *Climate Change and Land: an IPCC special report on climate change, desertification, land degradation, sustainable land management, food security, and greenhouse gas fluxes in terrestrial ecosystems* [P.R. Shukla, J. Skea, E. Calvo Buendia, V. Masson-Delmotte, H.-O. Portner, D.C. Roberts, P. Zhai, R. Slade, S. Connors, R. van Diemen, M. Ferrat, E. Haughey, S. Luz, S. Neogi, M. Pathak, J. Petzold, J. Portugal Pereira, P. Vyas, E. Huntley, K. Kissick, M. Belkacemi, J. Malley, (eds.)]. <https://doi.org/10.1017/9781009157988.007>

Queste derivano dall'agricoltura e dall'uso del suolo, dallo stoccaggio, dal trasporto, dall'imballaggio, dalla lavorazione, dalla vendita al dettaglio e dal consumo.

Oltre agli effetti derivanti dalle emissioni di gas climalteranti, un ulteriore impatto riguarda le **risorse idriche** impiegate in diverse fasi della filiera e i relativi rischi per la produzione e l'approvvigionamento alimentare legati all'andamento imprevedibile delle precipitazioni, con eventi di siccità e inondazioni sempre più frequenti,

che rendono difficile la pianificazione convenzionale delle risorse idriche⁹.

1/3

EMISSIONI TOTALI DI GAS SERRA SONO DA ATTRIBUIRE AL SISTEMA ALIMENTARE¹⁰

70%

DEL PRELIEVO DI ACQUA DOLCE GLOBALE È IMPUTABILE ALLA PRODUZIONE AGRICOLA¹¹



Fonte: Crippa, M. et al.: Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions, Nature Food, 2021, <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9>.

TECNOLOGIA E INNOVAZIONE

Le tecnologie digitali stanno influenzando il sistema alimentare attraverso il crescente utilizzo di **tecnologie data-driven e blockchain**¹².

Queste recenti tendenze permettono di raggiungere un elevato grado di trasparenza e tracciabilità di tutta la filiera, limitando le frodi alimentari e impedendo pratiche scorrette di alterazione e contraffazione dei prodotti acquistati dai clienti¹³.

In tale contesto, le innovazioni che possono portare benefici non sono solo digitali, ma sono anche legate

allo sviluppo di soluzioni di packaging sostenibili e a sistemi di economia circolare.

Le innovazioni in tale ambito, infatti, incoraggiano il riutilizzo dei materiali e l'estensione del ciclo di vita dei prodotti, al fine di ridurre l'impatto ambientale.

10%

STIMA DEI PRODOTTI ALIMENTARI CONTRAFFATTI¹⁴

⁹ Interview with Li Lifeng, Director of the Land and Water Division, FAO, "Water scarcity means less water for agriculture production which in turn means less food available, threatening food security and nutrition" (fao.org).

¹⁰ Vedi nota 8.

¹¹ Vedi nota 9.

¹² Vedi nota 7.

¹³ Johnson, R. (2014). Food fraud and "economically motivated adulteration" of food and food ingredients. <https://fas.org/sgp/crs/misc/R43358.pdf>, Accessed date: 1 March 2019.

¹⁴ Vedi nota 13.

MERCATO E ISTITUZIONI

I possibili rischi determinati dai cambiamenti climatici comportano **volatilità del mercato**, che può a sua volta causare l'interruzione dell'approvvigionamento di materie prime e prodotti finiti, creando picchi di prezzo¹⁵.

La riduzione della produttività dei raccolti causata da eventi climatici estremi sempre più frequenti, così come potenziali interruzioni nelle forniture di cibo e di materiale agricolo derivanti da una sempre maggiore instabilità geopolitica, rappresentano fenomeni destabilizzanti per il sistema alimentare.

Gli avvenimenti degli ultimi anni hanno comportato incertezza nei mercati:

- il conflitto russo-ucraino del 2022 che ha visto coinvolti due dei principali produttori di cereali al mondo¹⁶

- la ripresa della guerra israelo-palestinese, che potrebbe comportare nuove tensioni sui prezzi dei prodotti che transitano nelle aree limitrofe al conflitto¹⁷.

Allo stesso tempo, le **istituzioni** stanno ponendo sempre maggiore attenzione ai temi legati alla sostenibilità, come dimostra l'entrata in vigore, dal primo gennaio 2024, della nuova Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD), che va a rafforzare ed estendere l'ambito dei requisiti di reporting di sostenibilità con l'obiettivo di fornire agli stakeholder tutti gli elementi per valutare l'impatto delle aziende su ambiente e persone.

SEPPUR IN CALO RISPETTO AL 2022 (-15%) L'INDICE GLOBALE DEI PREZZI DEI PRODOTTI ALIMENTARI NEL 2023 È ANCORA BEN LONTANO DAL RAGGIUNGERE I LIVELLI DEL 2020 (+21%)¹⁸



Sede centrale - Limoto di Pioltello (MI).

¹⁵ Vedi nota 7.

¹⁶ Daszkiewicz, T. Food Production in the Context of Global Developmental Challenges. Agriculture 2022, 12, 832. <https://doi.org/10.3390/agriculture12060832>

¹⁷ ISPI, Mar Rosso, i costi della crisi: cinque grafici per capire, gennaio 2024, <https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/mar-rosso-i-costi-della-crisi-cinque-grafici-per-capire-160905>

¹⁸ Dato calcolato sulla base dell'Annual Real FAO Food Price Indices: <https://www.fao.org/worldfoodsituation/foodpricesindex/en/>

LA SOSTENIBILITÀ IN NUMERI

93%

DEI CONTRATTI DI LAVORO
A TEMPO INDETERMINATO

2.128

NUOVI ASSUNTI CON UN TASSO
DI TURNOVER DEL 8,7%

27

ORE MEDIE DI FORMAZIONE
PER DIPENDENTE

OLTRE 4

MILIONI DI PASTI DONATI

OLTRE 135,6

MILIONI DI EURO DISTRIBUITI A PIÙ
DI 14.000 SCUOLE E A PIÙ DI 7.000
SOCIETÀ E ASSOCIAZIONI SPORTIVE
DILETTANTISTICHE TRAMITE L'INIZIATIVA
AMICI DI SCUOLA A PARTIRE DAL 2015¹⁹

1.344

ISPEZIONI A FORNITORI, NEGOZI, BAR,
SITI PRODUTTIVI E MAGAZZINI

+9%

INCREMENTO DEL VOLUME DEI PRODOTTI
VENDUTI DELLE **LINEE EQUILIBRIO E BIO**
RISPETTO AL 2018

79

IMPIANTI FOTOVOLTAICI PER UNA POTENZA
TOTALE INSTALLATA DI 13.020 kWp

77%

DEI **NEGOZI** CON IMPIANTI
DI ILLUMINAZIONE A LED

77%

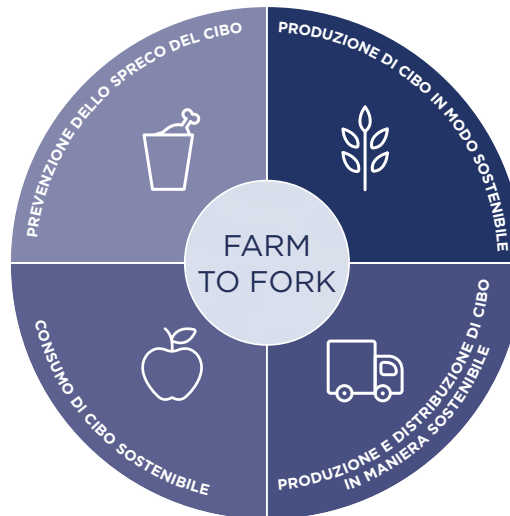
DEGLI **IMBALLAGGI DELLE REFERENZE**
PRODOTTE DA ESSELUNGA NEL 2023
COMPOSTO DA **MATERIALI RICICLATI,**
RICICLABILI O COMPOSTABILI

¹⁹ La raccolta dei fondi per il materiale sportivo distribuito a società e associazioni sportive dilettantistiche riconosciute dal CONI e dal CIP è stata aggiunta a partire dal 2023.

In tale contesto, ciascun settore è chiamato a identificare e proporre soluzioni innovative per affrontare queste sfide. Per la grande distribuzione organizzata significa ridisegnare i modelli di produzione e consumo per renderli più sostenibili e meno impattanti sugli ecosistemi, preservando la salute del pianeta e degli esseri umani. Esselunga lavora quotidianamente non solo per ridurre il proprio impatto sull'ambiente e sulle persone, ma anche per sensibilizzare i propri consumatori verso stili di vita sani e sostenibili.

A conferma di ciò, l'Azienda è stata una dei primi firmatari del progetto decennale “**Farm to Fork**”, sviluppato dalla Commissione Europea. Tale adesione impegna il Gruppo in una transizione verso un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente. Inoltre, per poter allargare il proprio impegno verso le tematiche di sostenibilità, Esselunga ha aderito al **Global Compact delle Nazioni Unite (UNG)**, tramite cui si impegna a condividere, sostenere e applicare

i 10 principi fondamentali, supportando gli **obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite (SDGs)** e a rendicontarne annualmente i progressi registrati.



I 10 PRINCIPI FONDANTI DEL GLOBAL COMPACT



DIRITTI UMANI

1. Assicurarsi di non essere complici nella violazione dei diritti umani
2. Garantire il rispetto e la protezione dei diritti umani internazionali



LAVORO

3. Sostenere la libertà di associazione e il diritto alla contrattazione collettiva
4. Supportare l'eliminazione di tutte le forme di lavoro forzato e obbligato
5. Supportare l'eliminazione delle discriminazioni in materia di impiego e occupazione
6. Supportare l'effettiva eliminazione del lavoro minorile



AMBIENTE

7. Supportare un approccio precauzionale alle sfide ambientali
8. Intraprendere iniziative per promuovere una maggiore responsabilità ambientale
9. Incoraggiare lo sviluppo e la diffusione di tecnologie rispettose dell'ambiente



ANTICORRUZIONE

10. Impegnarsi contro la corruzione in tutte le sue forme, comprese l'estorsione e le tangenti

Per perseguire il proprio impegno nella creazione di un ambiente di lavoro che rispetta la parità di genere, il Gruppo ha abbracciato i sette principi **Women's Empowerment Principles (WEPs)**, volti a promuovere l'uguaglianza di genere all'interno del settore privato, nei mercati e nelle comunità.

Infine, Esselunga si impegna anche in maniera efficace su più tavoli, nazionali e internazionali, cercando di portare la propria esperienza e confrontandosi frequentemente con le altre realtà del proprio settore e con mercati complementari per poter migliorare sempre di più nel proprio percorso di sostenibilità.



FOOD SOCIAL IMPACT AWARDS

Food Social Impact, l'Action Tank promosso da Gruppo Food, dedicato alla sostenibilità nel food&beverage, ha riunito il 24 ottobre 2023 aziende e retailer in una giornata culminata con l'attribuzione dei **Food Social Impact Awards**, che per la prima volta hanno premiato le best practice in materia di sostenibilità in tre aree chiave, Nutrizione, Ambiente e Persone. Al contest hanno preso parte 54 progetti, dei quali 9 sono approdati in finale.

Esselunga si è aggiudicata il primo premio per il pillar Persone grazie al progetto Cacao Sostenibile²⁰, con un voto derivante per l'80% dal parere di una giuria di esperti e per il restante 20% dalla community virtuale di Food Social Impact.

ESSELUNGA E FUTURE RESPECT 2023

CONGRESSO NAZIONALE DELLE IMPRESE SOSTENIBILI

Lo scorso 5 maggio il nostro Responsabile Acquisti Pane e Dolci Giuseppe Ferrandi è stato protagonista di un momento di condivisione e di dialogo con un gruppo di giovani in occasione di **Future Respect, imprese sostenibili, pratiche a confronto**, il Congresso Nazionale delle Imprese Sostenibili. Sono stati affrontati diversi temi sulle strategie di sostenibilità di Esselunga, sulle persone che ne fanno parte, sulla sua crescita come retailer e come Food Company. L'interesse dei ragazzi si è concentrato sui temi legati alla riduzione dello spreco, alle donazioni solidali delle eccedenze, al reimpiego in ottica di circolarità delle risorse alimentari per mangimistica, alla lotta al food waste e alle filiere corte incentrate sul Made in Italy. I partecipanti hanno avuto modo di scoprire come queste tematiche siano connaturate nella cultura di Esselunga e strettamente legate a ogni decisione aziendale.

INDEX FUTURE RESPECT 2023



Il **Bilancio di Sostenibilità 2022 di Esselunga** è stato inserito nel Sesto Index Future Respect 2023 a cui aderiscono tre Associazioni leader dei Consumatori, Adiconsum, Adoc e Confconsumatori, insieme a ConsumerLab. Il bilancio è rientrato tra i **12 bilanci High Performer** del 2023, a seguito della votazione del pubblico online.



La motivazione: bilancio leggibile e impegnato a promuovere la cultura della Sostenibilità, esaustivo e circostanziato nella rappresentazione della propria governance, capace di facilitare scelte consapevoli da parte dei consumatori.

Francesco Tamburella - Coordinatore Index Future Respect

Partendo da una base di 3.500 bilanci di sostenibilità, ne sono stati individuati 200 da un gruppo di esperti, poi valutati da 300 consumatori attenti e sensibili agli obiettivi di sviluppo sostenibile. Infine, la valutazione del pubblico online ha determinato i 12 bilanci più significativi, definiti High Performer.

²⁰ Si rimanda a pag. 98 per approfondimenti sul progetto Cacao Sostenibile.

IL PERCORSO DI ESSELUNGA NELLA SOSTENIBILITÀ



2018

1919-20

Definizione del **Piano di Sostenibilità 2020-2025**



2021

Sottoscrizione del **Codice di condotta UE** per pratiche commerciali e di marketing responsabili

Pubblicazione del **Bilancio di Sostenibilità** e della **DNF 2020** che include lo Studio degli Impatti di Esselunga sul territorio



2022

Early adopter della **Communication on Progress UN Global Compact** e pubblicazione della prima disclosure **Farm to Fork**



Pubblicazione del **Bilancio di Sostenibilità** e della **DNF 2021** e del **primo Report sul Cambiamento Climatico**



2023

Pubblicazione della **DNF 2022**



Pubblicazione del **Bilancio di Sostenibilità 2022** basato su tre pilastri (la Persona e la Collettività; il nostro Mestiere; il Pianeta)



Adesione al questionario **CDP Climate Change**



Adesione al **Global Compact delle Nazioni Unite** e sottoscrizione **Women's Empowerment Principles**

Adesione al questionario **CDP Climate Change** e **CDP Forest**

NASCITA DIREZIONE CORPORATE SUSTAINABILITY

Sviluppo dell'analisi di **doppia materialità** e aggiornamento della **Politica e del Piano di Sostenibilità 2020-2025**

Pubblicazione del **Report sul Cambiamento Climatico 2022**



Adesione al questionario **CDP Climate Change** e **CDP Forest**

2.2

IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER E L'ANALISI DI MATERIALITÀ

IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER

Nel perseguire le proprie strategie e nella gestione delle attività operative, Esselunga interagisce quotidianamente con diverse categorie di stakeholder in un dialogo fondamentale per crescere, rispettare i propri impegni e adattarsi alle evoluzioni del contesto. In particolare, il business dell'Azienda comporta il

contatto diretto con più attori della catena del valore, dei quali è essenziale conoscere le aspettative.

Il Gruppo ha dunque identificato come **principali categorie di stakeholder** le Persone, i Clienti, i Fornitori, l'Ambiente, la Comunità, la Pubblica Amministrazione, i Sindacati e le Associazioni di categoria e i Bondholder.



Oltre alle attività di coinvolgimento per l'aggiornamento dell'analisi di materialità, come verrà approfondito nella sezione successiva, nel corso del 2023 le occasioni di incontro e ascolto degli stakeholder sono state molteplici:

• Clienti

Durante l'anno sono state effettuate **indagini** che hanno coinvolto i clienti e riguardato differenti argomenti, tra cui l'insegna Esselunga, in termini di *brand reputation* e *customer satisfaction*, i diversi canali di vendita, alcuni prodotti, il sito istituzionale e le iniziative di loyalty con riferimento ad Amici di Scuola.

• Dipendenti

Le iniziative di engagement e ascolto dei dipendenti, implementate nel 2023, sono state varie e hanno previsto il coinvolgimento di diverse direzioni aziendali. A valle dell'indagine sull'engagement del 2022, in cui sono state esplorate le aree relative a carriera, comunicazione, relazioni, *reputation*, appartenenza, cultura e valori, sono stati effettuati dei **focus group** con il coinvolgimento di 300 colleghi di tutte le aree aziendali. Lo scopo è stato quello di individuare soluzioni condivise, volte a migliorare la relazione dell'Azienda con le sue persone e soddisfare le esigenze più diffuse e i relativi servizi welfare.

A giugno 2023, è stata realizzata dall'Ufficio Private Label, la **survey "In che modo la sostenibilità entra nel tuo carrello?"**, che ha coinvolto i dipendenti di rete

e di sede con lo scopo di approfondire come i brand Esselunga rispondano alle esigenze di sostenibilità. Le domande si sono focalizzate sulle caratteristiche di un prodotto sano e salutare e sul significato attribuito a "prodotto locale".

A settembre 2023 sono stati realizzati alcuni **incontri di formazione sulla sostenibilità in Azienda**, destinati principalmente agli Ambassador della Sostenibilità e alla Direzione Commerciale dell'Azienda, con l'obiettivo di sensibilizzarli ulteriormente su queste tematiche, illustrando anche i principali strumenti di rendicontazione.

A ciò si è aggiunto un evento di formazione specifico sull'entrata in vigore della nuova Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD).

A fine 2023 è stato avviato il progetto **Pillole di Sostenibilità**, che si è concluso a marzo 2024, con l'obiettivo di continuare a sensibilizzare tutta la popolazione aziendale sulle tematiche di sostenibilità.

Sono state create 11 video pillole in cui vengono approfonditi i principali temi e i documenti di sostenibilità che l'Azienda redige, quali strumenti di comunicazione delle attività con gli stakeholder.

Le curiosità e i suggerimenti emersi sono stati raccolti in un contenuto finale dedicato.

IL COINVOLGIMENTO DEGLI STAKEHOLDER PER L'ANALISI DI MATERIALITÀ

Al fine di raccogliere le opinioni degli stakeholder in merito ai temi legati alla sostenibilità e aggiornare l'**Analisi di Materialità 2023**, è stato avviato un **esteso programma di coinvolgimento** che ha interessato diverse categorie di stakeholder rilevanti per l'Azienda, tramite due diverse modalità:

1. **Survey online somministrata a Clienti e Dipendenti:** è stato possibile raccogliere il punto di vista di 2.805 clienti e 1.195 dipendenti²¹ sui temi di sostenibilità di Esselunga. È stato selezionato un campione tra i

clienti Fidaty che hanno dato il consenso a partecipare a sondaggi; per quanto riguarda i dipendenti, invece, sono stati invitati a partecipare tutti i dipendenti del Gruppo.

Tramite le survey, differenziate per clienti e dipendenti, è stato possibile:

- indagare la percezione dell'impegno di Esselunga nella sostenibilità e le attività effettuate tramite la conoscenza dei documenti pubblicati (Politica di Sostenibilità, Dichiarazione Non Finanziaria, Bilancio di Sostenibilità e Report sul Cambiamento Climatico)

²¹ Numero di clienti e dipendenti le cui risposte alla survey sono pervenute in maniera completa ad Esselunga.

- valutare la rilevanza dei temi materiali e dei relativi impatti per comprendere quali di questi risultano essere, secondo il punto di vista degli stakeholder, quelli più significativi per Esselunga. Emerge, per entrambe le categorie di stakeholder, l'importanza della sostenibilità e dunque la necessità dell'Azienda di proseguire in un percorso di miglioramento continuo.

2. **Forum Multistakeholder con esperti di sostenibilità:** al Forum hanno partecipato 14 esperti di

sostenibilità, quali rappresentanti di varie categorie di stakeholder rilevanti per l'Azienda²². Da questo confronto sono emersi i punti di forza di Esselunga nella gestione delle tematiche di sostenibilità e le aree di miglioramento su cui il Gruppo lavorerà nei prossimi anni. Il confronto ha evidenziato il ruolo di Esselunga nella sensibilizzazione dei consumatori, grazie al contatto diretto nei negozi, che rappresentano un veicolo fondamentale per trasmettere messaggi legati a un consumo più sostenibile.

CATEGORIA DI STAKEHOLDER	MODALITÀ DI ASCOLTO E COINVOLGIMENTO
 CLIENTI	55.600 circa clienti Fidaty coinvolti tramite survey online
 FORNITORI	6 rappresentanti di quattro aziende fornitrici, esperti in materia di sostenibilità, tramite il Forum Multistakeholder
 COMUNITÀ	2 rappresentanti di una associazione senza scopo di lucro e di un'impresa sociale, esperti in materia di sostenibilità, tramite il Forum Multistakeholder 4 rappresentanti del mondo accademico e di enti appartenenti al mondo della sostenibilità, tramite il Forum Multistakeholder
 PERSONE	25.763 dipendenti coinvolti tramite survey online
 BONDHOLDER	1 rappresentante di un istituto di credito, esperta in materia di sostenibilità, tramite il Forum Multistakeholder
 SINDACATI E ASSOCIAZIONI DI CATEGORIA	1 rappresentante di un'associazione di categoria, esperto in materia di sostenibilità, tramite il Forum Multistakeholder

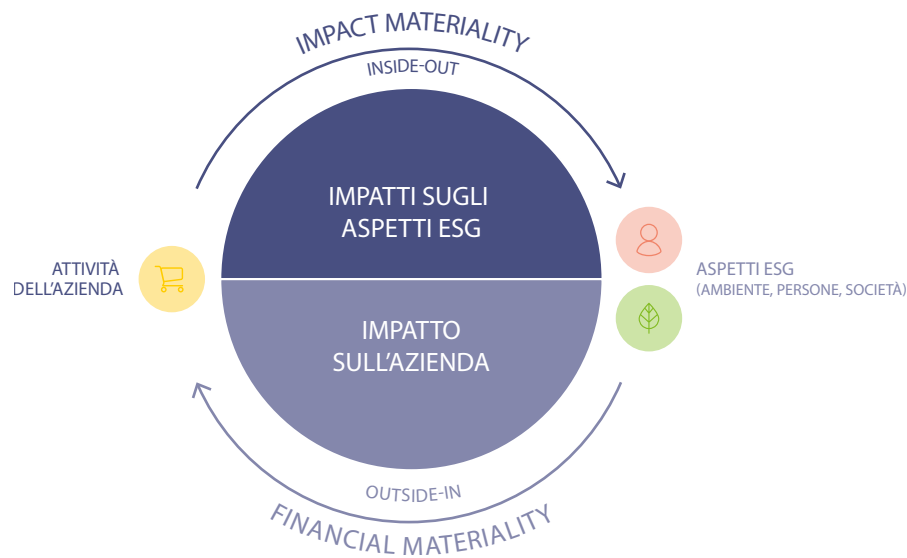
Gli esiti di queste attività di ascolto hanno contribuito ad aggiornare la matrice di materialità e il posizionamento delle tematiche considerate rilevanti.

²² I rappresentanti coinvolti appartengono alle seguenti categorie: fornitori, bondholder, sindacati e associazioni di categoria, comunità (tra cui rappresentanti del mondo accademico e enti appartenenti al mondo della sostenibilità, associazioni senza scopo di lucro e imprese sociali).

L'ANALISI DI MATERIALITÀ

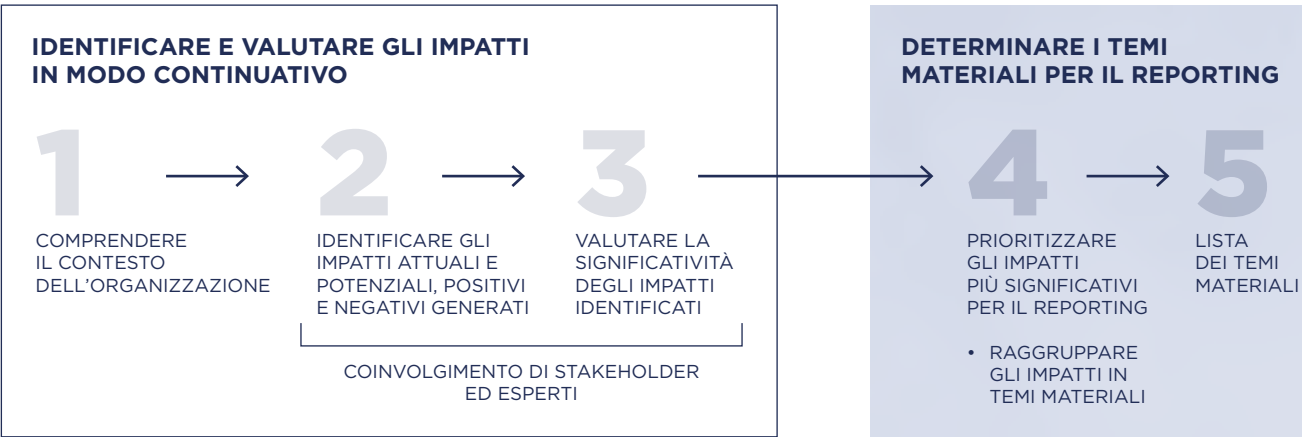
Nel 2022 Esselunga ha effettuato un primo esercizio volontario di **doppia materialità** per il Bilancio di Sostenibilità. L'Azienda ha considerato sia la **prospettiva inside-out**, ovvero i principali impatti generati dall'attività

della catena del valore su ambiente, persone ed economia, sia la **prospettiva outside-in**, attraverso una prima valutazione qualitativa degli impatti esterni in termini di rischi e opportunità che potrebbero influenzare le performance di Esselunga²³.



Per l'aggiornamento dell'**Analisi di Materialità 2023**, Esselunga ha allineato la **Materialità d'Impatto** con quanto richiesto dai GRI Standard e

mantenuto invariato il primo esercizio volontario relativo alla Materialità Finanziaria, così come sopra descritto.



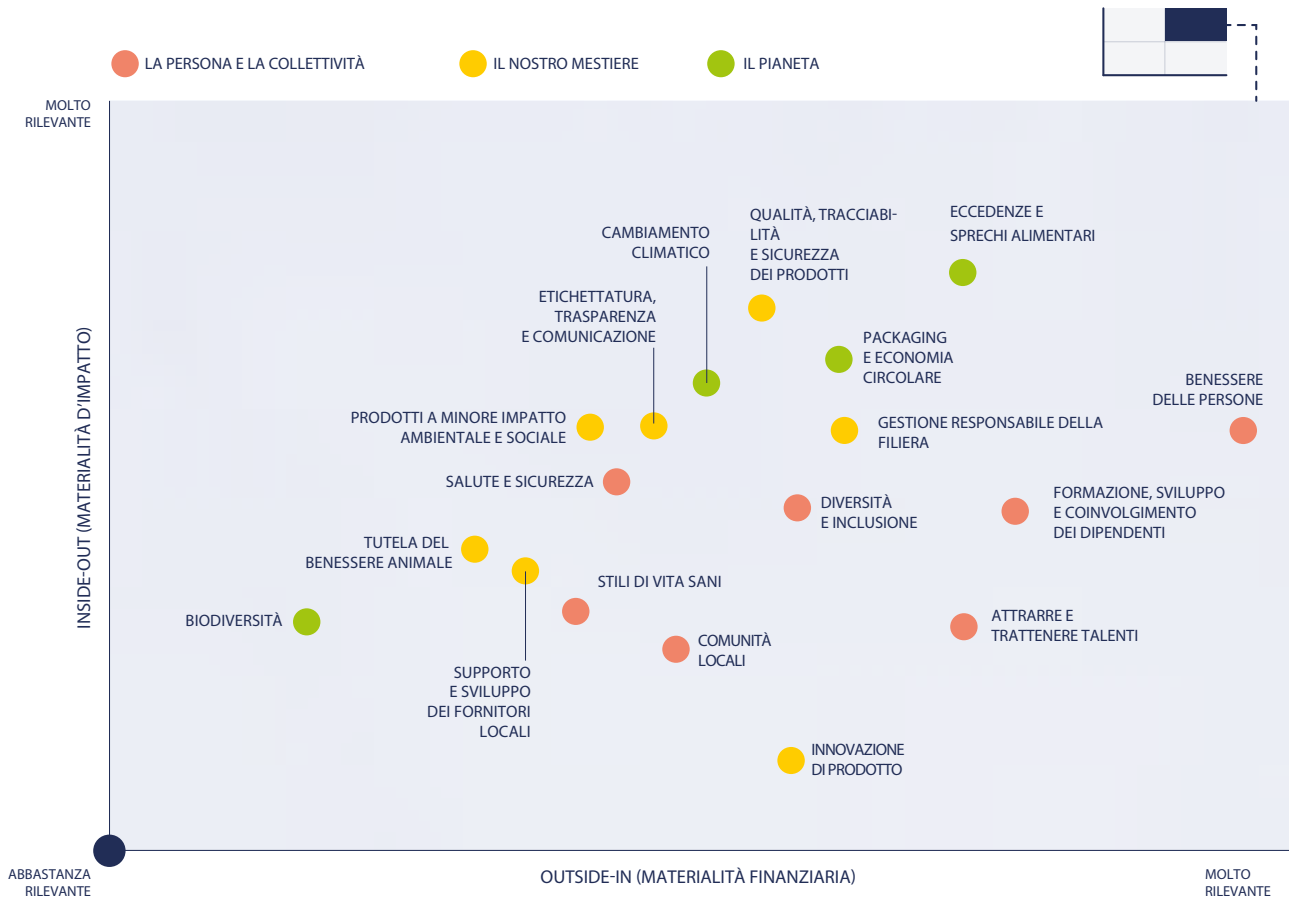
Fonte: Rielaborazione grafica della metodologia GRI Standard.

²³ Si specifica che l'esercizio di analisi secondo la prospettiva outside-in ad oggi non è obbligatorio, in quanto soggetto a possibili evoluzioni del quadro normativo previsto dalla nuova Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) e dei rispettivi European Sustainability Reporting Standards (ESRS).

L'aggiornamento della Materialità d'Impatto ha previsto le seguenti fasi:

1. **ANALISI DI CONTESTO:** è stato esaminato il contesto in cui opera l'Azienda tramite l'analisi di documenti di sostenibilità di settore²⁴ e dei documenti di sostenibilità (Bilanci di sostenibilità e Annual report) pubblicati da 16 aziende competitor, operanti sia a livello nazionale che internazionale, e da 6 aziende virtuose a cui Esselunga si ispira.
2. **IDENTIFICAZIONE DEGLI IMPATTI:** partendo dagli impatti positivi e negativi, attuali e potenziali identificati con l'Analisi di Materialità svolta nel 2022, e grazie al coinvolgimento degli stakeholder nel 2023, è stato possibile affinare la descrizione di tali impatti.
3. **VALUTAZIONE DELLA SIGNIFICATIVITÀ DEGLI IMPATTI:** mediante il programma di stakeholder engagement, sia con il Forum che con le survey online, sono stati valutati i temi e i relativi impatti.
4. **PRIORITIZZAZIONE DEI TEMI MATERIALI E RELATIVI IMPATTI:** a valle di quanto emerso dall'attività di stakeholder engagement, i risultati hanno confermato i **18 temi rilevanti** per l'Azienda. Sono inoltre emersi ulteriori punti di attenzione e miglioramento che verranno valutati per la prossima rendicontazione, considerando anche i cambiamenti normativi derivanti dalle future richieste della Corporate Sustainability Reporting Directive (CSRD) a cui Esselunga sarà soggetta a partire dalla rendicontazione 2025, sui dati del 2024.

La **Materialità d'Impatto** aggiornata è rappresentata nella seguente matrice sull'**asse delle ordinate**:



²⁴ I documenti di sostenibilità di settore utilizzati sono stati: SASB disclosures per Food Retailers & Distributors, S&P Global Sustainability Yearbook 2023 per i Food Products e Food & Staples Retailing, SDG Industry Matrix pubblicata dall'UNGC e da KPMG e la ESG Report Card – Retail and Consumer Goods Industry pubblicata da KPMG.

Dalle valutazioni emerse dalla Materialità d'Impatto, si evince che tutte le tematiche sottoposte agli stakeholder si confermano essere importanti, con un ulteriore **spostamento verso l'alto** in termini di rilevanza all'interno della matrice.

In particolare, i temi che hanno subito i principali spostamenti sull'asse delle ordinate, considerati più rilevanti rispetto al 2022, sono:

- **Qualità, tracciabilità e sicurezza dei prodotti**
- **Tutela del benessere animale**
- **Supporto e sviluppo dei fornitori locali.** Quest'ultima è emersa come tematica particolarmente rilevante sia dal punto di vista degli esperti di sostenibilità sia dei clienti, che ritengono importante offrire prodotti italiani e lavorare in sinergia con i piccoli produttori del territorio.

Anche il **tema Packaging e economia circolare** ha visto un aumento nella rilevanza, soprattutto per la valutazione degli esperti che hanno evidenziato l'importanza di Esselunga nell'essere un veicolo di adozione dei modelli di economia circolare per i consumatori.

Ulteriori spostamenti sull'asse delle ordinate riguardano i temi **Cambiamento climatico** e **Biodiversità**. La riduzione di rilevanza della tematica relativa ad **Attrarre e trattenere talenti** è da attribuire all'ampliamento delle categorie di stakeholder coinvolti, rimanendo pur sempre un tema di rilievo per l'Azienda.

Infine, il **modello di sostenibilità di Esselunga** prevede che alcuni argomenti siano identificati come prerequisiti e quindi non siano sottoposti a ulteriori analisi di rilevanza, ma vengano ugualmente rendicontati nel 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.



Negozi di Nembro (BG).

2.3

ABBIAMO A CUORE IL FUTURO

LA POLITICA DI SOSTENIBILITÀ

Come pubblicato all'interno del Bilancio di Sostenibilità 2022, **Esselunga ha revisionato la propria Politica di Sostenibilità**, approvata dal Consiglio di Amministrazione dell'Azienda, formalizzando i propri impegni e definendo i principi e le linee guida alla base di una gestione responsabile e sostenibile del proprio business, al fine di perseguire l'obiettivo di integrare sempre di più i fattori di sostenibilità nelle decisioni prese quotidianamente dal Gruppo.

La Politica di Sostenibilità è stata revisionata a valle dei cambiamenti avvenuti negli ultimi anni all'interno

del contesto socioculturale, economico, geopolitico e ambientale (pandemia COVID-19, calamità naturali e conflitti), che hanno reso necessario rivedere priorità e impegni nell'ambito della sostenibilità, per rispecchiare gli sviluppi del contesto in cui l'Azienda opera.

I 5 pilastri precedenti sono stati raggruppati in **tre aree prioritarie** che racchiudono i temi materiali e sulle quali si basano gli impegni, gli obiettivi e la strategia di Esselunga:



LA PERSONA E LA COLLETTIVITÀ

Esselunga è consapevole che le persone con cui e per cui lavora sono il cuore dell'Azienda, ne rappresentano i valori e la cultura e costituiscono un importante canale attraverso il quale offrire servizi di qualità e generare nuovo valore.



IL NOSTRO MESTIERE

Esselunga desidera fornire una esperienza unica al cliente svolgendo il proprio mestiere con passione e dedizione, promuovendo l'innovazione e le migliori pratiche di responsabilità sociale e ambientale lungo la catena del valore, con l'obiettivo di valorizzare la sostenibilità nel lungo termine e mantenere la fiducia dei propri clienti.



IL PIANETA

Esselunga è consapevole che la filiera alimentare determina degli impatti sull'ambiente e che impegnarsi per la tutela del pianeta e la lotta ai cambiamenti climatici possa garantire risorse vitali per le future generazioni, migliorandone la qualità della vita.



Negozi di Voghera (PV).

La Politica di Sostenibilità si applica a tutte le società del Gruppo, ai dipendenti, ai collaboratori, ai fornitori e ai business partner e si compone di una sezione introduttiva che riporta lo scopo e l'ambito di applicazione della politica, gli standard, i principi di riferimento e i valori su cui si basa l'impegno dell'Azienda.

Inoltre, è presente una sezione **Etica e Responsabilità: lotta alla corruzione**, trasversale a tutte le aree di azione, che definisce i principi da rispettare per

svolgere le proprie attività eticamente, promuovendo il pieno rispetto della normativa, dei più elevati standard etici, insieme al principio di tolleranza zero verso ogni forma di corruzione attiva e passiva.

Relativamente a questo ambito, Esselunga ha adottato il Modello di Organizzazione, Gestione e Controllo in linea con le prescrizioni del D.Lgs. 231/2001 per prevenire la commissione dei reati previsti dal Decreto nell'ambito dello svolgimento delle attività aziendali.

IL PIANO DI SOSTENIBILITÀ 2020-2025

Esselunga traduce gli impegni riportati nella Politica di Sostenibilità in obiettivi concreti e specifici identificati nel **Piano di Sostenibilità**, che costituisce il principale strumento per divulgare le proprie strategie, comunicare i **propri obiettivi**, rendicontarne il progresso su base annuale per monitorare l'andamento delle performance dell'Azienda.

Così come per la Politica di Sostenibilità, il Piano di Sostenibilità 2020-2025 è stato rivisto sulla base dei cambiamenti del contesto e dei temi materiali, introducendo nuovi obiettivi e aggiornandone altri, al fine di agire in un'ottica di miglioramento continuo.

Nel 2023, Esselunga ha continuato il suo percorso verso il conseguimento degli obiettivi delineati nel Piano di Sostenibilità, monitorandone il progresso con il supporto del management e degli Ambassador della Sostenibilità.

Gli obiettivi delineati dal Piano di Sostenibilità 2020-2025 sono stati definiti non solo analizzando le caratteristiche specifiche dell'Azienda e del contesto in cui opera, ma anche ispirandosi agli impegni definiti dall'**Agenda 2030 delle Nazioni Unite con i Sustainable Development Goals (SDGs)**. Attraverso il Piano di Sostenibilità, Esselunga contribuisce attivamente al raggiungimento di **11 dei 17 Obiettivi**, rendendosi protagonista di un percorso di collaborazione e responsabilità necessario per affrontare le complesse sfide attuali e future.

Esselunga ha inoltre aderito nel 2021 al **Codice di condotta UE sulle pratiche commerciali e di marketing responsabili nella filiera alimentare**, il quale costituisce uno dei primi risultati concreti della **strategia Farm to Fork**. Alcuni degli obiettivi enunciati nel Piano di Sostenibilità 2020-2025 di Esselunga sono correlati agli obiettivi stabiliti dal Codice.

PRIORITÀ DI SOSTENIBILITÀ	SDGs	AREA TEMATICA
 LA PERSONA E LA COLLETTIVITÀ	    	SUPPORTARE LE PERSONE NELLA FORMAZIONE E NELLO SVILUPPO DI CARRIERA
		INCENTIVARE IL BENESSERE DELLE PERSONE CHE LAVORANO NELL'ORGANIZZAZIONE
		FAVORIRE LA DIVERSITÀ E L'INCLUSIONE
		RESTITUIRE VALORE ALLE COMUNITÀ LOCALI
		PROMUOVERE SANI E CORRETTI STILI DI VITA
 IL NOSTRO MESTIERE	    	GARANTIRE LA SICUREZZA ALIMENTARE
		ASSICURARE UNA COMUNICAZIONE TRASPARENTE
		PROMUOVERE L'ECCELLENZA E L'INNOVAZIONE
		GESTIRE UNA FILIERA RESPONSABILE
		TUTELARE IL BENESSERE ANIMALE
 IL PIANETA	   	COMBATTERE IL CLIMATE CHANGE
		GESTIRE GLI SPRECHI ALIMENTARI
		FAVORIRE UN PACKAGING CIRCOLARE
		SALVAGUARDARE LA BIODIVERSITÀ

OBIETTIVI

Valorizzare le capacità individuali, generando un impatto positivo sulla crescita professionale, grazie all'investimento in programmi e iniziative di formazione.

Promuovere il benessere delle persone per migliorare la loro qualità della vita e avere impatti positivi sulla loro salute fisica e mentale, soddisfacendo le loro esigenze e preferenze attraverso iniziative di welfare e di equilibrio tra lavoro e vita privata.

Garantire la salute e la sicurezza dei dipendenti mitigando potenziali impatti negativi, tramite il miglioramento dei propri sistemi di gestione, la diffusione di know-how e di una cultura della consapevolezza e della prevenzione.

Garantire equità e inclusione con impatti positivi sulle persone, grazie alla tutela delle pluralità di genere, origine, età e disabilità, con lo sviluppo di azioni volte a creare un ambiente di lavoro dignitoso, accessibile, sicuro e inclusivo per i dipendenti, i clienti e la collettività.

Supportare il territorio e favorire un impatto sociale positivo, tramite sostegno all'istruzione giovanile e alla ricerca scientifica, iniziative solidati, donazioni finanziarie e di prodotti alimentari e non alimentari e supporto a progetti di riqualificazione del territorio.

Fornire ai propri clienti le conoscenze e gli strumenti per prendersi cura della propria salute, generando impatti positivi sul loro benessere, grazie a iniziative volte a incoraggiare un'alimentazione equilibrata e variegata e la pratica regolare di attività fisica.

Offrire prodotti di qualità e garantirne la tracciabilità e la sicurezza per far sì che i consumatori possano essere tutelati, prevenendo impatti negativi sulla loro salute e generando impatti positivi sulla loro soddisfazione, tramite un controllo costante dei processi produttivi e di approvvigionamento, il monitoraggio di tutti gli aspetti relativi alla sicurezza igienico-sanitaria e la selezione di prodotti di alta qualità.

Guidare i clienti verso scelte di acquisto consapevoli, evitando potenziali impatti negativi dovuti a una comunicazione poco efficace, grazie all'utilizzo di imballaggi ed etichettatura chiara.

Promuovere l'eccellenza e l'innovazione, andando incontro alle esigenze e aspettative dei clienti, tramite partnership e collaborazioni con università e esperti, che hanno contribuito a una continua evoluzione delle tecnologie e delle conoscenze nel settore.

Investire in risorse umane ed economiche per realizzare e sviluppare linee di prodotto a minor impatto ambientale e sociale, attraverso la rivisitazione di alcune referenze e l'utilizzo di strumenti innovativi per valutare gli impatti ambientali in tutte le fasi del ciclo di vita dei prodotti a marchio.

Avvalersi di una catena di fornitura attenta e rispettosa dei diritti umani e del pianeta, per mitigare eventuali impatti negativi sul benessere e sulla salute delle persone, nonché sull'ambiente, prediligendo fornitori attenti al consumo delle risorse idriche e naturali, alla riduzione delle emissioni di CO₂ e alla creazione di un ambiente di lavoro dignitoso e sicuro.

Collaborare con i fornitori locali per promuovere e valorizzare i prodotti tipici e le eccellenze italiane, generando un effetto positivo sulla crescita dell'economia locale grazie all'investimento in una filiera corta che predilige prodotti made in Italy.

Assicurare sostenibilità e alti livelli di qualità e sicurezza del prodotto, prevenendo potenziali impatti negativi sulla salute delle persone e sugli animali, tramite visite ispettive per verificare le condizioni di allevamento, la riduzione ed eliminazione dell'utilizzo di antibiotici, nonché l'acquisto, ove possibile, di materie prime certificate per la tutela del benessere animale.

Costruire una catena del valore sostenibile e mitigare gli impatti negativi generati sull'ambiente dalle proprie attività e lungo la filiera, monitorando i consumi energetici e adottando soluzioni tecnologiche per efficientarli, utilizzando energia da fonti rinnovabili e ottimizzando i trasporti.

Gestire gli sprechi per ridurre i rifiuti e valorizzare scarti e eccedenze, riducendo gli impatti negativi sull'ambiente, grazie alla ricerca di soluzioni innovative per recuperare ingredienti e materie prime nei processi produttivi, di modalità per ridurre lo spreco alimentare in negozio e distribuendo prodotti alimentari e non alimentari rimasti invenduti.

Mantenere la qualità, la sicurezza e la conservazione dei prodotti, riducendo allo stesso tempo gli impatti negativi sull'ambiente generati da una gestione poco efficace degli imballaggi, prediligendo la scelta di confezioni riciclabili, compostabili o riutilizzabili.

Garantire uno sviluppo sostenibile e ridurre potenziali impatti negativi generati direttamente o indirettamente sull'ambiente e sugli ecosistemi, impegnandosi a ridurre il consumo di suolo, monitorare l'utilizzo della risorsa idrica e la presenza di punti vendita in prossimità di zone protette.



3.1	L'ingrediente per noi più prezioso: le persone	55
3.2	Attrarre i talenti grazie all'employer branding	56
3.3	Supportare le persone nella formazione e nello sviluppo di carriera	59
3.4	Incentivare il benessere delle persone che lavorano nell'organizzazione	65

LA PERSONA E LA COLLETTIVITÀ



3.5	Favorire la diversità e l'inclusione	72
3.6	Restituire valore alle comunità locali	76
3.7	Promuovere sani e corretti stili di vita	84

HIGHLIGHTS

25.436	PERSONE
2.128	NUOVI ASSUNTI
8,7%	TASSO DI TURNOVER
OLTRE 680.000	ORE DI FORMAZIONE EROGATE
OLTRE 94%	DELLE POSIZIONI CHIAVE È RICOPERTO DA PERSONE PROMOSSE INTERNAMENTE
OLTRE 2.000	TONNELLATE DI CIBO DONATE
OLTRE 4	MILIONI DI PASTI DONATI
OLTRE 135,6	MILIONI DI EURO RACCOLTI IN MATERIALE SCOLASTICO E SPORTIVO DAL 2015 ²⁵
164.000 m ²	AREE VERDI SPONSORIZZATE
265	INIZIATIVE ATTIVATE NEL CORSO DEL 2023 CHE HANNO PERMESSO DI DESTINARE ALLE COMUNITÀ LOCALI UN CONTRIBUTO DI OLTRE 39 MILIONI DI EURO

²⁵ La raccolta dei fondi per il materiale sportivo è stata aggiunta a partire dal 2023.

3.1

L'INGREDIENTE PER NOI PIÙ PREZIOSO: LE PERSONE

Esselunga si adopera costantemente per il benessere di tutte le persone con cui interagisce ogni giorno, dai collaboratori ai clienti, abbracciando la comunità e le nuove generazioni.

Per il proprio **personale dipendente**, l'Azienda si impegna a creare un ambiente di lavoro equo e inclusivo, basato sulla collaborazione e la fiducia. Il Gruppo investe costantemente nella formazione dei propri collaboratori, offrendo opportunità di sviluppo professionale e di crescita personale con l'obiettivo di valorizzare e motivare le persone, che rappresentano il capitale umano dell'Azienda.

Infatti, anche nel 2023 le oltre 25.000 persone che lavorano in Esselunga, con le loro capacità e competenze, esperienze e know-how, hanno contribuito al progressivo raggiungimento degli obiettivi del Gruppo.

Per i **clienti**, l'Azienda promuove stili di vita sani, proponendo scelte alimentari salutari attraverso campagne di sensibilizzazione e di educazione.

Esselunga ritiene che l'offerta di prodotti alimentari

salutari e di qualità sia essenziale per condurre uno stile di vita sano ed equilibrato.

Da sempre il Gruppo sostiene le **comunità del territorio** in cui opera attraverso erogazioni liberali, raccolte fondi con attività di sensibilizzazione della propria clientela o mediante donazione di prodotti alimentari, grazie anche alla solidarietà dei propri fornitori.

Le molteplici attività sviluppate a supporto della collettività permettono a Esselunga di rafforzare il legame con il territorio e di restituire valore alle comunità locali.

41 ANNI ETÀ MEDIA

54% UOMINI

46% DONNE

93% DIPENDENTI
CON CONTRATTO DI LAVORO
A TEMPO INDETERMINATO

IL CONTRIBUTO AGLI SDGs

Esselunga, tramite le iniziative realizzate e rendicontate in questo capitolo, contribuisce in modo concreto al raggiungimento dei seguenti SDGs:



3.2

ATTRARRE I TALENTI GRAZIE ALL'EMPLOYER BRANDING

Il Gruppo Esselunga si impegna ad attrarre e valorizzare i migliori talenti e considera la capacità di trattenerli una leva determinante per garantire la creazione di valore nel lungo periodo.

Il Talent Acquisition Center di Esselunga ha sviluppato negli anni un approccio caratterizzato dal binomio Digital & People, volto ad ampliare il campo dei possibili candidati e a promuovere la diversità e l'inclusione. L'obiettivo è individuare una vasta gamma di talenti presenti sul mercato attraverso una strategia di comunicazione attiva su diversi canali, incluso quello digitale.

I *media* attivati sono molteplici:

- **Social Network:** i social network, in particolare la pagina LinkedIn e la pagina Facebook Esselungajob, costituiscono il cuore digital della comunicazione dell'Azienda in qualità di Employer.

OLTRE
306.000

**FOLLOWER DELLA
PAGINA LINKEDIN
ESSELUNGA NEL 2023**

8,3%

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

- **Esselungajob.it:** il sito career www.esselungajob.it rappresenta il principale punto di contatto con i potenziali candidati e propone tutte le opportunità disponibili per chi desidera entrare a far parte del mondo Esselunga.

OLTRE
48.700
**CANDIDATI SUL SITO
ESSELUNGAJOB
NEL 2023**

- **Virtual Job Day:** Esselunga ha organizzato 9 Virtual Job Day e alcuni incontri denominati Fuori Zona per coinvolgere persone domiciliate in territori in cui il Gruppo non è presente con i propri negozi. È stato inoltre sperimentato in 5 negozi il Flash Recruiting, modalità di reclutamento che permette agli utenti interessati di candidarsi in un minuto, con l'obiettivo futuro di estensione su tutta la catena.
- **Eventi di recruiting in presenza:** è ripartita l'attività di recruiting in presenza per essere più vicini al territorio in cui l'Azienda opera e facilitare l'incontro con i candidati. Sono stati realizzati eventi per selezionare personale per i Bar Atlantic, per le nuove aperture dei supermercati e per incontrare laureandi e laureati in materie farmaceutiche per le Parafarmacie Esselunga.
- **Enti di formazione:** l'Azienda sviluppa numerose attività di orientamento, quali *career day*, testimonianze, business game, *hackathon*, eventi di recruiting, company visit in collaborazione con enti di formazione, tra cui Università, Business School, Istituti Tecnici Superiori e Scuole Secondarie Superiori. Nel 2023 le partnership più rilevanti con gli atenei sono state:
 - l'**Università Bocconi di Milano** con il coinvolgimento di circa 1.300 studenti nell'analisi dei Bilanci Esselunga in chiave didattica e la successiva visita di una delegazione di studenti all'Headquarter e al Centro di Distribuzione Esselunga di Pioltello (MI)

- il **Politecnico di Milano** con testimonianze aziendali e partecipazione ad eventi volti a far conoscere le professionalità della Direzione Information Technology
- la **School of Management del Politecnico di Milano**, che ha visto la collaborazione dell'Azienda in tre Master Specialistici e la testimonianza sul Progetto Cacao Sostenibile all'International Master in Sustainability
- Esselunga in qualità di membro dell'Advisory Board per il corso di laurea magistrale in **Food Engineering del Politecnico di Milano**
- l'organizzazione di business game con l'**Università Cattolica del Sacro Cuore di Piacenza** per supportare gli studenti nell'approccio al mondo del lavoro e guidarne la crescita professionale
- l'**Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano**, con la partecipazione della Direzione Information Technology di Esselunga alla "Business Analyst Cup", contest basato su concreti casi aziendali che coinvolge gli studenti della Laurea Magistrale in Management per l'Impresa.

Per la ricerca di personale, l'Azienda si avvale anche di ulteriori strumenti, quali le **piattaforme** Indeed, Steps Connect e Joinrs, dedicata al target studenti universitari e neo-laureati. Il Gruppo collabora anche con le **Agenzie per il Lavoro** in progetti di co-branding per la ricerca di farmacisti e di manutentori tecnici, con l'obiettivo di sviluppare nuovi metodi di selezione del personale per ruoli, famiglie professionali e competenze difficili da individuare sul mercato.

Infine, Esselunga si avvale dei **propri negozi** quali veicolo di comunicazione per raccontare le opportunità professionali disponibili, nonché dell'invio di comunicati stampa e campagne pubblicitarie off line e on line.

Nel corso del 2023, è stato avviato un **corso di formazione bakery** di 40 ore in partnership con Randstad, dedicato a persone interessate a intraprendere un percorso professionale all'interno dello stabilimento produttivo di Parma, con l'inserimento finale di 8 persone.



PROGETTI IN CORSO

EMPLOYER BRANDING	2022	2023
PROGRAMMA SPECIALISTI REPARTI FRESCHI, RISTORAZIONE E TECNICI JUNIOR programmi rivolti alle scuole secondarie per la formazione professionale e finalizzati all'assunzione di neodiplomati di Istituti Alberghieri e Istituti Tecnici.	• 3 programmi	• 3 programmi
FOOD FARM 4.0 primo laboratorio territoriale per l'Imprenditorialità e l'Occupabilità nel settore agroalimentare, del quale Esselunga è partner dal 2019, nato da una rete di 6 istituti scolastici del parmense con l'obiettivo di formare gli studenti e favorire l'inserimento lavorativo dei giovani nell'ambito delle produzioni alimentari.	• Vendita prodotti "Bontà di Parma", realizzati dagli studenti del progetto, con materie prime del territorio, nei tre negozi Esselunga di Parma • Visite degli studenti allo stabilimento produttivo di Esselunga a Parma • 7 assunzioni presso lo stabilimento produttivo di Parma	• Vendita prodotti "Bontà di Parma", realizzati dagli studenti del progetto, con materie prime del territorio, nei tre negozi Esselunga di Parma • Visite degli studenti allo stabilimento produttivo di Esselunga a Parma
JOB POSTING INTERNO dal 2019 il servizio offre la possibilità di esplorare nuove aree aziendali e incrementare le proprie competenze, avvicinando così i diversi ruoli del Gruppo tramite la pubblicazione delle posizioni sulla intranet aziendale MyPortal.	• 24 edizioni di Job Posting • 206 candidature • 22 inserimenti	• 13 edizioni di Job Posting • 644 candidature • 42 inserimenti
PROGRAMMA DI EMPLOYEE ADVOCACY avviato nel 2020 con l'obiettivo di coinvolgere alcuni dipendenti nel ruolo di Company Ambassador dello storytelling su LinkedIn, attraverso la condivisione interna ed esterna della propria esperienza professionale e della complessità della realtà aziendale.	• 4° edizione • 60 Ambassador	• 5° edizione • 70 Ambassador
ITS TECH&FOOD adesione dal 2022 alla Fondazione ITS Tech&Food, polo d'eccellenza nato dalla partnership tra imprese del settore agroalimentare, istituzioni, scuole, università, enti di formazione e di ricerca del territorio.	• 3 studenti in stage presso lo stabilimento produttivo di Parma	• 4 studenti in stage presso lo stabilimento produttivo di Parma • 2 assunzioni presso lo stabilimento produttivo di Parma
EVENTO UNIVERSUM AWARDS riconoscimento come Most Attractive Employers del settore Retail in Italia, sulla base dei risultati delle preferenze espresse nelle interviste realizzate da Universum a studenti e giovani professionisti.	• Coinvolti oltre 42.200 studenti universitari • Coinvolti oltre 11.500 giovani professionisti tra i 26 e i 32 anni  	• Coinvolti oltre 33.700 studenti universitari • Coinvolti oltre 12.060 giovani professionisti tra i 26 e i 32 anni  

3.3

SUPPORTARE LE PERSONE NELLA FORMAZIONE E NELLO SVILUPPO DI CARRIERA

Esselunga considera la formazione e l'aggiornamento delle competenze risorse fondamentali per il successo e la competitività del Gruppo.

Per questo, si impegna nella ricerca di persone orientate all'apprendimento continuo, oltre ad avviare

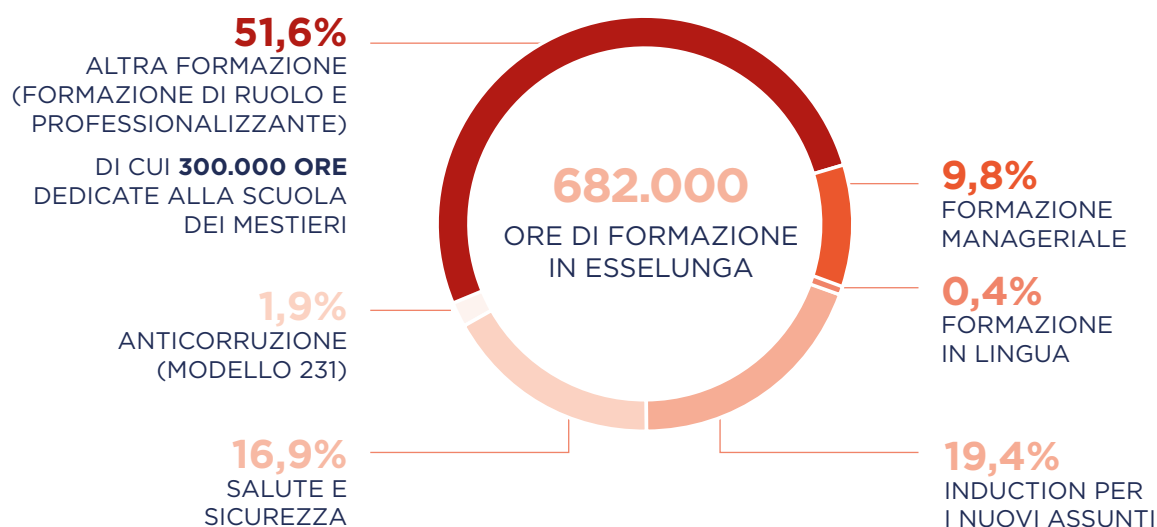
programmi e iniziative volti a valorizzare le risorse in Azienda. Investire nella formazione e nello sviluppo professionale rappresenta un elemento essenziale per assicurare a tutti le stesse opportunità, valorizzando i talenti individuali.

LA FORMAZIONE

Fondamentale è il **Learning Center**, nato con l'obiettivo di supportare tutti i profili aziendali, a cui vengono forniti strumenti manageriali, gestionali, di mestiere e di approfondimento necessari per avviare un percorso di crescita personale e professionale. Nel 2023 l'Azienda ha segnato un risultato significativo in termini di **ore di formazione**, superando le **680.000 ore**.

300.000 ore sono state dedicate alla Scuola dei Mestieri per il personale impiegato nella rete vendita, che rappresenta il fiore all'occhiello della formazione aziendale e che permette di trasmettere professionalità e competenze tecniche necessarie a garantire l'eccellenza che da sempre contraddistingue Esselunga.





Oltre al catalogo formativo online dedicato alla formazione obbligatoria e di ruolo, l'Azienda ha messo a disposizione delle proprie persone la **piattaforma My Learning Plus**, volta all'auto-apprendimento di soft skills, con contenuti organizzati in diverse categorie quali *mindset*, *people impact*, *accountability*, *digital soft skills*, *video commercial*, curiosità settoriali e *smart change*. In un contesto competitivo che richiede costante aggiornamento, l'obiettivo è quello di supportare la

crescita delle conoscenze e delle competenze dei propri collaboratori, utilizzando metodologie didattiche stimolanti ed ingaggianti.

A tal proposito, a settembre 2023 è stato istituito un contest, seguendo le logiche della *gamification*, che ha coinvolto oltre 600 utenti con un tempo di permanenza in piattaforma totale di **oltre 1.000 ore**. Il contest ha evidenziato un significativo aumento dell'utilizzo di My Learning Plus, confermando l'importanza delle attività di comunicazione e di ingaggio a supporto della formazione online.



PROGETTI IN CORSO

FORMAZIONE PER LO SVILUPPO PERSONALE

2022

2023

FORMAZIONE SULLE SOFT SKILLS

competenze trasversali relazionali e interpersonali che influenzano l'agire nell'ambito professionale. Fanno riferimento anche al campo della creatività, oltre che all'interazione con le persone, la risoluzione dei problemi, lo sviluppo di idee, la gestione del tempo e delle responsabilità.

Le nuove attività di formazione si sono focalizzate su:

- **Bias Cognitivi:** corso incentrato sulla comprensione e presa di consapevolezza dei principali *Bias Cognitivi*, distorsioni inconsce che si verificano nel processo di rielaborazione delle informazioni circostanti, al fine di contribuire attivamente alla costruzione di un ecosistema aziendale inclusivo e di valore
- **confronto generazionale:** corso volto a verificare le differenze comportamentali, valoriali e motivazionali delle diverse generazioni, in ottica di maggior inclusività ed engagement all'interno dei team.

- **Dirigenti:** programmi formativi dedicati alla Leadership, ai *Bias Cognitivi* e al confronto generazionale

- **Junior e Middle Talent:** percorsi formativi su *Self Efficacy*, *Self Empowerment* e *Personal Branding*

- **Personale dei negozi dei reparti Gastronomia:** iniziativa formativa *New Customer Journey*, incentrata sulla relazione con il cliente al banco assistito

- **Dirigenti:** programmi formativi dedicati alla Leadership, ai *Bias Cognitivi* e al confronto generazionale

- **Middle Management:** corsi di gestione dei collaboratori e progetto formativo legato alla Leadership e *Bias Cognitivi*

- **Personale di sede:** sessioni legate alla comunicazione e alla gestione delle relazioni

- **Personale impegnato nel processo di selezione di nuove figure aziendali:** attività specifica sui *Bias Cognitivi* che possono impattare sul processo di selezione

- **Junior e Middle Talent della rete vendita:** percorsi formativi su *Self Efficacy*, *Self Empowerment* e *Personal Branding*

- **Personale dei negozi dei reparti Gastronomia:** iniziativa formativa *New Customer Journey*, incentrata sulla relazione con il cliente al banco assistito; sviluppo dello stesso progetto per il personale dei **reparti Panetteria**

- Attività di formazione specifiche per **figure** che necessitano di competenze legate alla negoziazione e a capacità di proposizione e vendita, nell'esercizio del proprio ruolo

FORMAZIONE SULL'EMPOWERMENT FEMMINILE

diffusione tra le colleghe di maggiore consapevolezza rispetto all'auto-promozione, al personal branding e al networking, alla gestione e pianificazione della propria carriera, fino al miglioramento del proprio stile di leadership.

- **211 DONNE** di cui 47 manager di sede, formate dal 2021

- **587 DONNE** di cui 227 manager di sede e responsabili di negozio e reparto, formate dal 2021

PROGETTI IN CORSO

FORMAZIONE PER LO SVILUPPO PROFESSIONALE	2022	2023
SCUOLA DEI MESTIERI da più di 25 anni, pilastro dell'impianto formativo dell'Esselunga Learning Center, con l'obiettivo di assicurare la formazione e l'aggiornamento delle competenze tecniche del personale impiegato nei negozi, bar e profumerie del Gruppo, a garanzia di un alto livello di servizio al cliente. La figura centrale è il Maestro Formatore che, con le logiche e la passione dei mastri di bottega, trasmette agli allievi abilità e competenze, oltre a un bagaglio di conoscenze tecniche su prodotti e processi, garantendo il mantenimento di elevati standard qualitativi.	• 228.713 ore di formazione pratica erogate, di cui: 69.937 ore dedicate ai gastronomi 25.478 ore dedicate ai panettieri	• oltre 300.000 ore di formazione pratica erogate, di cui: 90.000 ore dedicate ai gastronomi 34.000 ore ai panettieri 80.000 ore dedicate ai baristi • Intervento dedicato ai Maestri Formatori dei reparti freschi, per un totale di oltre 2.000 ore formative, focalizzato sulle logiche di apprendimento, sul cambiamento per le nuove generazioni e sull'organizzazione dell'attività formativa nella quotidianità del reparto • Processo di digitalizzazione di tutto il materiale formativo, iniziato nel 2021, che ha reso più fruibile il materiale ai Maestri e ai discenti
PHARMACADEMY corso rivolto alla formazione della figura dei farmacisti all'interno delle Parafarmacie, focalizzato sul ruolo del farmacista in Esselunga e sulla gestione della relazione con il cliente.	• Giornata dedicata ai Capi Reparto per rafforzare la capacità di gestione efficace dei team	• Formazione specifica su referenze disponibili alla vendita con collaborazione dei brand più importanti
ANALISI SENSORIALE corso organizzato in collaborazione con la società Good Senses, incentrato sulle conoscenze delle tecniche di approccio all'assaggio dei prodotti e sull'importanza dell'utilizzo dei sensi e di come la percezione sensoriale possa essere influenzata da fattori esterni.	• Formate 65 persone degli Uffici Acquisti e Private Label, delle aree Produzioni, Ricerca e Sviluppo e Assicurazione Qualità, per un totale di 260 ore di formazione	• Formate 181 persone degli Uffici Acquisti e Private Label, delle aree Produzioni, Ricerca e Sviluppo e Assicurazione Qualità, per un totale di 690 ore di formazione
PROGETTO MANUTENTORI percorso volto ad approfondire le tematiche fondamentali inerenti all'attività di manutenzione per rafforzare le competenze tecniche dei Manutentori Junior della Direzione Tecnica.	• 6 moduli per un totale di 11 giornate con fase di assessment sulle competenze iniziali dei partecipanti per oltre 1.944 ore di formazione totali	• 6 moduli per un totale di 11 giornate che hanno coinvolto nuovi manutentori per oltre 1.600 ore di formazione totali
MASTER "EVOLUZIONE DEL MERCATO DEL RETAIL" relativo alla conoscenza del mercato del retail.	• Dedicato ai Direttori di Negozio	• Dedicato ai Direttori di Negozio e Coordinatori Darkstore

PROGETTI IN CORSO

FORMAZIONE PER LO SVILUPPO PROFESSIONALE	2022	2023
FORMAZIONE SULLA DISOSTRUZIONE corso relativo alle manovre di disostruzione.	• 890 persone formate dal 2021	• 1.099 persone formate, di cui 199 di Atlantic, dal 2021
eb® FORMAZIONE SULL'ARMOCROMIA con l'obiettivo di arricchire la figura delle assistenti alla vendita con capacità specifiche di consulenti di immagine per contribuire a rendere l'esperienza nei beauty store sempre più piacevole e ricca.	• Digital training di armocromia per la quasi totalità del personale eb®	• Coinvolgimento di almeno una risorsa per ogni store eb® in un percorso formativo di 24 ore per la consulenza di immagine (focus su make-up e capelli) a supporto dei nuovi servizi presenti negli store eb®



I PROGETTI DEL 2023



ACADEMY MANUTENZIONE

Nel corso del 2023 è iniziata la progettazione dell'Academy di Manutenzione volta a **formare profili junior adatti a ricoprire il ruolo di manutentori tecnici**. Sono state definite le aree tematiche da affrontare e la formazione è avvenuta sia in aula che con il training on the job. Allo stesso tempo sono stati formati anche i tutor con competenze trasversali necessarie a supportare la formazione dei junior. La prima edizione è stata avviata a gennaio 2024 con la partecipazione sia di neoassunti senza esperienza, sia di colleghi di negozio candidati per il cambio di mansione.

FORMAZIONE PASTICCIERI ELISENDA

Nel 2023 è stato attivato per la pasticceria Elisenda un programma di formazione dei pasticceri che prevede una giornata di corso teorico e pratico focalizzata sul **processo di produzione del cioccolato e sugli utilizzi in pasticceria**. In particolare, è stato affrontato il tema della filiera sostenibile del cacao, sensibilizzando le persone sull'importanza di garantire un prodotto equosolidale.

LO SVILUPPO DI CARRIERA

Sempre più importanza viene data alla **mobilità interna** grazie al *job posting*, che offre la possibilità di esplorare nuove aree aziendali e incrementare le proprie competenze anche in maniera trasversale, avvicinando così i diversi ruoli del Gruppo Esselunga.

Il **Learning Center** si occupa anche del lancio e della gestione della campagna di *performance management* annuale, supportando i collaboratori e i loro responsabili nella definizione di piani di sviluppo individuali e nell'analisi dei processi di carriera. Vengono poi organizzati degli incontri di *people review* utili a riflettere su piani di successione, attività formative e di sviluppo, quali coaching e mentoring, e individuazione di percorsi di carriera per persone con elevato potenziale.

L'**attività di valutazione delle performance** è un processo utile sia al dipendente, che comprende meglio il proprio operato e riesce ad intraprendere un percorso di continuo miglioramento personale, sia per l'Azienda, che ha così la possibilità di conoscere meglio le proprie risorse e valorizzare il raggiungimento degli obiettivi tramite percorsi di carriera.

Esselunga ha definito un **meccanismo incentivante legato direttamente alla performance**, che rappresenta uno strumento efficace per aumentare la motivazione dei dipendenti, favorendo così l'incremento della produttività, il conseguimento di risultati sempre migliori e la fidelizzazione dei collaboratori.

Il Gruppo si impegna a mantenere uno stretto legame tra performance, meritocrazia e remunerazione, attraverso l'elaborazione di soluzioni retributive efficaci, allineate ai benchmark di mercato e che permettono ai dipendenti di perseguire obiettivi di miglioramento continuo sia individuale che dell'intera struttura. Le politiche di *compensation* di Esselunga sono definite e valutate annualmente dalla Direzione Risorse Umane sulla base dei risultati aziendali, dell'evoluzione di ruolo e prendono come riferimento i migliori benchmark di mercato.

6.636 **PERSONE COINVOLTE**
NEL PROCESSO
DI VALUTAZIONE NEL 2023

992 **DIPENDENTI PROMOSSI**
A RUOLI DI MAGGIORE
RESPONSABILITÀ NEL 2023

3.4

INCENTIVARE IL BENESSERE DELLE PERSONE CHE LAVORANO NELL'ORGANIZZAZIONE

Esselunga è consapevole che sono le persone a fare la differenza e per questo si impegna costantemente a promuovere il benessere dei collaboratori, garantire

la salute e la sicurezza sui luoghi di lavoro e diffondere la cultura della prevenzione.

WELFARE

Il sistema di welfare in Azienda è basato sull'ascolto delle preferenze ed esigenze del personale dipendente. A conferma dell'importanza attribuita al welfare, è stato istituito il **Comitato Paritetico Welfare**, organo che vede la partecipazione di Esselunga e delle

organizzazioni sindacali e ha lo scopo di identificare soluzioni agevolative di benessere e conciliazione dei tempi di vita – lavoro.

Le attività del Comitato sono proseguite anche nel corso del 2023.



PROGETTI IN CORSO

INIZIATIVE DI WORK LIFE BALANCE	2022	2023
SMART WORKING Esselunga sta ponendo sempre maggiore attenzione al bilanciamento tra vita lavorativa e privata, elemento critico per un settore fortemente work intensive come la grande distribuzione organizzata.	Utilizzato da oltre 1.200 dipendenti	- Utilizzato da oltre 1.300 dipendenti - In coerenza con la normativa nazionale vigente, l'Azienda ha riconosciuto la possibilità di usufruire di un massimo di 12 giorni mensili in modalità di Lavoro Agile ai genitori con figli di età inferiore ai 14 anni e la possibilità di utilizzare la modalità full smart working agli individui fragili
FLESSIBILITÀ ORARIA flessibilità dell'orario lavorativo in ingresso e in uscita negli uffici per coniugare più facilmente le esigenze personali e quelle professionali.	Ingresso dalle h. 08:00 alle h. 09:00	Ingresso dalle h. 07:30 alle h. 09:30
FONDO FERIE SOLIDALI giornate di ferie extra attingendo al Fondo Ferie Solidali, creato nel 2020 tramite l'accordo siglato con le organizzazioni sindacali. Il Fondo è rivolto ai dipendenti che hanno già fruito di tutte le ferie e dei permessi, ma che necessitano di assentarsi dal lavoro per assistere figli minori con necessità di cure costanti per le particolari condizioni di salute.	- Il Fondo Ferie Solidali ha disponibilità per 837 giornate - A seguito di un nuovo accordo sindacale, sono state ampliate le casistiche di accesso al Fondo, consentendone il relativo utilizzo a un numero maggiore di dipendenti	- Il Fondo Ferie Solidali ha disponibilità per 1.415 giornate - Le casistiche passibili di ferie solidali restano assistenza per sé stessi, figli, coniuge, convivente di fatto, altra parte dell'unione civile in particolare condizioni di salute - In occasione dell'alluvione in Toscana, vista l'eccezionalità della situazione, è stato possibile utilizzare il Fondo per i colleghi alluvionati che ne hanno avuto necessità

SUPPORTO AL POTERE DI ACQUISTO DELLE PERSONE	2022	2023
PORTALE SCONTISTICHE E SALARIO VARIABILE iniziative finalizzate ad aumentare il potere di acquisto tramite convenzioni e scontistiche o conversione del salario variabile.	- Salario variabile convertibile in servizi di welfare di varia natura, che permette al dipendente di assicurarsi un vantaggio fiscale, oltre a una quota aggiuntiva pari al 10% - Portale di scontistiche e convenzioni	- Proseguimento dell'iniziativa relativa al salario variabile convertibile in servizi di welfare di varia natura - Portale di scontistiche e convenzioni - A dicembre, attivata scontistica dedicata al personale dipendente sui prodotti a marchio privato

PROGETTI IN CORSO

SUPPORTO ALLA FAMIGLIA	2022	2023
SUPPORTO ALLA GENITORIALITÀ E ALLE NEOMAMME	Proposta formativa MasterGenitori®: tramite l'apposita piattaforma sono stati offerti contenuti utili per affrontare la gravidanza e la prima infanzia	- Proseguimento della proposta formativa MasterGenitori® - Abbonamento alla rivista di settore Uppa per i neogenitori: attraverso l'app è possibile accedere ai contenuti premium pubblicati ogni settimana
BORSE DI STUDIO CON FONDAZIONE INTERCULTURA sostegno dell'Azienda al programma di borse di studio della Fondazione Intercultura. Partecipazione di figli e figlie dei dipendenti al concorso Intercultura per soggiorni estivi all'estero per approfondire la conoscenza della lingua inglese. Selezione in base al merito a cura di Intercultura.	15 ragazzi e ragazze	15 ragazzi e ragazze
ORIENTAMENTO SCOLASTICO PER FIGLI DEI DIPENDENTI percorsi di orientamento scolastico verso le scuole superiori (rivolto a ragazzi di II e III media), l'Università/Its (rivolto a ragazzi di III, IV e V superiore) e il mondo del lavoro, offerti ai ragazzi come aiuto nella scelta consapevole del futuro, attraverso la scoperta delle proprie inclinazioni, passioni e competenze.	Organizzazione di 4 seminari in live streaming per i ragazzi e 3 per i loro genitori nell'ambito dell'iniziativa Push to Open, promossa da Jointly	Organizzazione di percorsi di orientamento a tappe, che prevedono l'alternarsi di workshop, incontri con mentor e tutor e attività di autoapprendimento tramite piattaforma digitale Futurely



PROGETTI IN CORSO

INIZIATIVE DI PREVENZIONE E BENESSERE	2022	2023
LEGA ITALIANA PER LA LOTTA CONTRO I TUMORI (LILT)	• Possibilità per il personale della sede di Limite di Pioltello di eseguire nello Spazio Mobile una visita specialistica per la prevenzione dei tumori della pelle e dei tumori al seno (con mammografia) • Possibilità per tutto il personale dipendente di partecipare, durante la giornata mondiale senza tabacco, a un percorso informativo e formativo sulla disassuefazione da fumo e di accedere ad un incontro con uno specialista per valutare il percorso da intraprendere per smettere di fumare • Partecipazione all'iniziativa Pigiama Run, corsa benefica per raccogliere fondi per i bambini malati oncologici, tenutasi in Piazza Gae Aulenti a Milano	• Possibilità per il personale della sede di Limite di Pioltello di eseguire nello Spazio Mobile una visita specialistica per la prevenzione dei tumori della pelle e dei tumori al seno (con mammografia) • A ottobre, in occasione del mese della prevenzione del tumore al seno, sono stati distribuiti leaflet informativi in tutti i negozi della catena ed è stato venduto il Cavolo della Piana del Sele, potente alleato nella prevenzione antitumorale e antidiabetica • Partecipazione all'iniziativa Pigiama Run, tenutasi al Parco Indro Montanelli a Milano. La sponsorizzazione si è estesa anche alle altre città d'Italia in cui si svolgeva l'iniziativa (Lodi, Brescia, Roma, Latina, Genova, Piacenza, Biella, Pistoia) con la donazione di prodotti alimentari inseriti nelle sacche • Test con dispenser per l'erogazione gratuita di crema solare Esselunga ad alta protezione per sensibilizzare la popolazione sui pericoli derivanti da una scorretta esposizione al sole, nei parchi pubblici di Cusano Milanino e Lido di Camaiore
ASSOCIAZIONE VOLONTARI ITALIANI DEL SANGUE (AVIS Milano)	• Webinar, aperto a tutta la popolazione aziendale, volto alla sensibilizzazione sulla donazione di sangue in occasione della giornata mondiale dei donatori • Una giornata di donazione in Azienda a luglio	• Due giornate di donazione in Azienda nei mesi di maggio e ottobre, invitando anche i colleghi della rete a rivolgersi alle strutture AVIS presenti sul territorio

PROGETTI IN CORSO

INIZIATIVE DI PREVENZIONE E BENESSERE	2022	2023
FIT PRIME piattaforma di servizi di welfare aziendale rivolti al benessere della persona, per mantenere o raggiungere il proprio benessere psico-fisico. Il servizio comprende l'accesso ad una piattaforma di formazione e contenuti on line, consulenze con nutrizionisti e psicoterapeuti qualificati, abbonamenti a centri sportivi in tutta Italia a condizioni flessibili e prezzi agevolati, con la possibilità di coinvolgere fino a tre familiari.	• Circa 1.500 persone registrate sulla piattaforma	• Circa 3.000 persone registrate sulla piattaforma
FONDAZIONE ONDA Osservatorio nazionale sulla salute della donna e di genere ETS per l'impegno e le policy mirate alla salute e al benessere psico-fisico delle proprie collaboratrici. L'adesione al network HFC consente a tutte le persone dell'Azienda di usufruire di un percorso formativo su temi di salute e lavoro. Il sostegno all'H-Open Week sulla Salute della donna permette inoltre di partecipare a iniziative di prevenzione messe a disposizione negli ospedali.	• Riconoscimento HFC - Health Friendly Company	• Riconoscimento HFC - Health Friendly Company • In occasione dell'8° Giornata Nazionale della Salute della Donna, possibilità per i clienti eb® di prenotare gratuitamente servizi clinici, diagnostici e informativi in uno degli Ospedali Bollini Rosa

IL PROGETTO DEL 2023

SPORTELLLO DI E-COUNSELLING PSICOLOGICO

Riconoscendo l'importanza della salute mentale, Esselunga ha attivato un servizio di e-counselling psicologico accessibile a tutte le persone che lavorano nel Gruppo, con l'obiettivo di creare un ambiente sicuro e inclusivo. Nel dettaglio sono stati resi disponibili 3 colloqui individuali gratuiti e confidenziali con psicologi e psicoterapeuti e la possibilità di acquistare consulenza extra a prezzi agevolati. Dall'attivazione in primavera alla fine dell'anno, sono stati effettuati **244 colloqui** e **12 colleghi hanno proseguito in autonomia il percorso** con gli specialisti.

L'attivazione del servizio è stata possibile grazie alla collaborazione con Mindwork, società che si occupa di benessere della persona, grazie a una rete di oltre cento psicologi specializzati e costantemente formati sulle tematiche del lavoro. Le loro professionalità e competenze si sono tradotte in elevati tassi di soddisfazione e gradimento da parte delle persone di Esselunga che hanno intrapreso il percorso, con una Valutazione Net Promoter Score di 4,97 su 5.

SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

Esselunga ha adottato e implementato, in maniera volontaria, un **Sistema di Gestione per la Salute e la Sicurezza sul Lavoro** ai sensi della norma UNI ISO 45001:2018, riconosciuta a livello internazionale, che fissa i requisiti di un Sistema di Gestione per la Salute e Sicurezza sul Lavoro.

Nel processo di definizione del Sistema di Gestione, l'Azienda ha individuato specifiche responsabilità,

procedure, processi e risorse per l'applicazione della politica aziendale in materia di tutela dei dipendenti, dimostrando così il suo impegno nel garantire un ambiente di lavoro sano e sicuro, prevenendo infortuni sul lavoro e migliorando la salute ed il benessere dei lavoratori.

Per il Gruppo, la salute e la sicurezza dei collaboratori non rappresentano solo un obbligo di legge, ma un obiettivo continuo da perseguire.

I PRINCIPI DELLA POLITICA HEALTH, SAFETY & ENVIRONMENT (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 del personale
- 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.

IL RESPONSABILE SERVIZIO PREVENZIONE E PROTEZIONE (RSPP) CENTRALE E GLI RSPP DI AREA

Si occupano della valutazione e gestione dei rischi per la salute e sicurezza.

GLI ADDETTI AL SERVIZIO DI PREVENZIONE E PROTEZIONE (ASPP)

Supportano gli RSPP di riferimento.

I RAPPRESENTANTI DEI LAVORATORI PER LA SICUREZZA (RLS)

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

I MEDICI COMPETENTI

Svolgono l'attività di sorveglianza sanitaria.

PROGETTI IN CORSO

PROGETTI FORMATIVI PER LA SALUTE E SICUREZZA SUL LAVORO

2022
2023

PROGRAMMA WORKPLACE HEALTH PROMOTION (WHP)

Programma Aziende che Promuovono Salute - Rete WHP Lombardia, il cui obiettivo è stimolare cambiamenti organizzativi nei luoghi di lavoro per renderli ambienti favorevoli all'adozione consapevole di buone pratiche e alla diffusione di stili di vita salutari, contribuendo alla prevenzione di malattie croniche, incentivando la corretta alimentazione, l'attività fisica, la disassuefazione da fumo di tabacco e la limitazione nel consumo di alcol.

- Iniziative per promuovere l'alimentazione corretta tra i dipendenti: presenza di frutta e verdura nel menù dei pasti serviti nelle mense aziendali, proposta del pane integrale e introduzione nei distributori automatici di sede e negozio di referenze identificate dal logo "mangia sano" a basso contenuto calorico e di grassi
- Estensione del Programma WHP alle sedi e negozi fuori dalla Regione Lombardia

- Proseguimento delle iniziative volte alla promozione di una corretta alimentazione tra i dipendenti



PROGETTO ERGONOMIA

introduzione di ausili automatici per rendere più semplici e meno faticose le attività di sollevamento e movimentazione dei carichi.

- Conclusa la collaborazione con Luvo 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

- Prima parte del 2023: **prototipazione di un numero limitato di esoscheletri lombari** che sono stati utilizzati nei **negozi di Pioltello e Pisa**, coinvolgendo il personale dei reparti Frutta e Verdura e Drogheria
- Seconda metà del 2023: **produzione e commercializzazione dell'esoscheletro lombare** denominato "Mate XB" e successiva estensione a **13 negozi**, prevedendo il coinvolgimento nei reparti di Frutta e Verdura e Drogheria
- Attivata **formazione per l'utilizzo dell'esoscheletro** e sessioni di follow up per la raccolta di **feedback** da parte degli utilizzatori

PROGETTO DEFIBRILLATORI AUTOMATICI E SEMIAUTOMATICI ESTERNI (DAE)

- Presenza di DAE in tutti i siti, compresi i nuovi negozi
- Formatì **783 dipendenti**

- Presenza di DAE in tutti i siti, compresi i nuovi negozi
- Formatì **810 dipendenti**

3.5

FAVORIRE LA DIVERSITÀ E L'INCLUSIONE

Esselunga considera l'inclusione un valore imprescindibile, permettendo così a ogni talento di potersi esprimere. 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 alle persone pari opportunità.

WOMEN'S EMPOWERMENT PRINCIPLES (WEPS)

Il Gruppo ha confermato anche quest'anno l'impegno nei confronti delle proprie persone e in particolare delle donne, rinnovando la sottoscrizione dei principi internazionali **Women's Empowerment Principles (WEPS)**, stabiliti dal Global Compact delle Nazioni Unite in collaborazione con UN Women. Si tratta di **sette principi** ispirati a reali pratiche aziendali e volti a guidare le imprese per promuovere l'uguaglianza di genere e l'emancipazione delle donne sul posto di lavoro, nel mercato e nella comunità:

1. Stabilire una cultura aziendale e un management che mirano alla parità tra uomini e donne
2. Trattamento equo di uomini e donne nel mondo del lavoro - mantenimento e promozione dei Diritti Umani e della non discriminazione
3. Garantire la salute, la sicurezza ed il benessere psicofisico di tutti i lavoratori durante la loro attività
4. Promuovere la formazione personale e professionale nonché sostenere le donne nell'ambito della loro carriera
5. Promozione delle attività imprenditoriali da parte di donne, riconoscimento del loro ruolo in ambito HR e rispetto della loro dignità in ogni genere di marketing
6. Promuovere la parità tramite iniziative in comune e attività di lobbying
7. Misurazione e pubblicazione di tutti i progressi fatti nell'ambito del trattamento paritario di uomini e donne sul lavoro.

Per diffondere tra le colleghe maggiore consapevolezza rispetto all'autopromozione, al *personal branding* e al *networking*, alla gestione e pianificazione della propria carriera, fino al miglioramento del proprio stile

di *leadership*, l'Azienda ha proseguito la campagna di formazione dedicata alla Leadership, all'*Empowerment femminile* e ai *Bias Cognitivi*²⁶.

PROGETTI IN CORSO

PROGETTI D&I	2022	2023
COLLABORAZIONE CON FONDAZIONE LIBELLULA per prevenire e contrastare la violenza sulle donne e la discriminazione di genere.	• Presenza di uno sportello antiviolenza anonimo e gratuito, attivo h24, 7 giorni su 7 • Affissione negli spogliatoi femminili di tutti i negozi di adesivi finalizzati a comunicare il servizio di ascolto e supporto alle vittime di violenza • Organizzazione in Azienda di workshop dal titolo "Forse anche io... le piccole grandi violenze quotidiane contro le donne", aperti a tutto il personale di sede, e di un webinar dedicato agli Area Manager Esselunga, per sensibilizzare e creare consapevolezza sulle diverse forme di discriminazione quotidiana	• Proseguimento dell'iniziativa legata alla presenza di uno Sportello di Counselling a tutela delle donne vittime di violenza • Continua comunicazione negli spogliatoi femminili di tutti i negozi della presenza del servizio di ascolto e supporto sopra indicato
COLLABORAZIONE CON ASSOCIAZIONE VALORE D prima associazione di imprese in Italia che da oltre dieci anni si impegna per l'equilibrio di genere e per una cultura inclusiva.	• Campagna Inspiring Girls con l'obiettivo di rendere le ragazze e i ragazzi delle scuole medie più consapevoli rispetto ai propri talenti e ai condizionamenti degli stereotipi di genere, creando un ponte tra scuola e mondo del lavoro • Partecipazione di colleghe a corsi e percorsi formativi dedicati al tema della diversità in Azienda	• Proseguimento del sostegno al progetto di innovazione sociale Inspiring Girls tramite interventi di role modeling delle colleghe nelle scuole secondarie di primo grado • Evento Inspire YourKids dedicato ai figli dei dipendenti che frequentano la Scuola Secondaria di Primo Grado • Campagna di comunicazione social #ThisLittleGirlsMe, in occasione della Giornata Mondiale delle ragazze, in cui è stato proposto alle dipendenti di postare su MyPortal e su LinkedIn una foto di quando erano bambine, corredata da un racconto dei sogni e delle aspirazioni che avevano a quell'età

²⁶ Per approfondimenti sulla formazione relativa a *Empowerment femminile* e *Bias Cognitivi* si rimanda alla descrizione a pag. 61 del paragrafo 3.3. *Supportare le persone nella formazione e nello sviluppo di carriera*.

PROGETTI IN CORSO

PROGETTI D&I	2022	2023
AFOL progetto Azioni di Rete, in collaborazione con AFOL Metropolitana Milano, con coinvolgimento dei negozi Esselunga in iniziative di formazione ed educazione di persone con disabilità e successivo inserimento nei negozi della provincia di Milano.	• Inserimento di 6 persone	• Inserimento di 3 persone
PROMOZIONE LAUREE STEM (SCIENCE, TECHNOLOGY, ENGINEERING AND MATHEMATICS) DONNE NELLA SCIENZA promuovere l'uguaglianza di genere e l'empowerment femminile, incentivare l'accesso e la partecipazione delle donne e delle ragazze nei settori tecnico-scientifici, raggiungere la piena parità di genere nella carriera scientifica.	• Contributo per una borsa di studio dedicata a una ricercatrice del centro IRCCS Ospedale San Raffaele di Milano per la giornata internazionale delle Donne nella Scienza	• Rinnovato supporto con una borsa di studio al centro IRCCS Ospedale San Raffaele di Milano per la giornata internazionale delle Donne nella Scienza • Collaborazione con il Politecnico di Milano: intervento all'incontro "Leadership Tips for Women in technical roles" e sostegno al progetto "Girls@POLIMI - Borse per future ingegnere" • Collaborazione con l'Università Bocconi di Milano: erogazione di una borsa di studio a una studentessa di un corso di Laurea Magistrale STEM



I PROGETTI DEL 2023

PROGETTO DI REINSEMENTO LAVORATIVO - FONDAZIONE COMETA

Nel 2023 è stata avviata la collaborazione tra **Esselunga e Fondazione Cometa**, realtà volta ad accogliere, formare e promuovere l'integrazione lavorativa di persone con diverso background e provenienza geografica.

Scopo dell'attività è proporre ai ragazzi coinvolti un'esperienza professionale nei negozi Esselunga con un progetto di reinserimento in un percorso protetto, offrendo poi un contratto a tempo indeterminato e garantendo in tal modo una possibilità lavorativa di lungo periodo.

4 PERSONE INSERITE ALL'INTERNO DI PUNTI VENDITA ESSELUNGA

COLLABORAZIONE CON PIZZAUT



Nel 2023 Esselunga ha collaborato con WorkAut srl, la società che con **PizzAut Onlus** gestisce i ristoranti PizzAut dove lavorano ragazzi e ragazze nello spettro autistico per la realizzazione di **quattro prodotti da ricorrenza**, quali chiacchiere e uova di Pasqua, da vendere nel ristorante di Cassina de' Pecchi e in test in alcuni negozi Esselunga e di una **pinsa surgelata**, prodotto rappresentativo di PizzAut e presente da ottobre in più catene della grande distribuzione.

La collaborazione ha lo scopo di supportare WorkAut nello sviluppo della propria attività finalizzata all'inserimento lavorativo di persone autistiche nell'ambito della ristorazione e di far conoscere il marchio PizzAut e la sua innovativa realtà.

La sperimentazione vuole sensibilizzare la grande distribuzione e la comunità sul tema dell'inclusione sociale delle persone con disabilità e, attraverso la vendita di prodotti a marchio PizzAut, intende destinare ed investire risorse nella formazione e nell'assunzione a tempo indeterminato di altri ragazzi nello spettro autistico. Visto l'apprezzamento da parte dei clienti, nel 2024 Esselunga ha esteso la vendita dei prodotti da ricorrenza a tutta la catena.



3.6

RESTITUIRE VALORE ALLE COMUNITÀ LOCALI

Da sempre Esselunga sostiene le comunità del territorio in cui opera attraverso **contributi diretti**, quali le donazioni in denaro, **contributi indiretti**, come la raccolta fondi con attività di sensibilizzazione della propria clientela e mediante il **contributo di beni**, tra cui la donazione di prodotti alimentari grazie anche alla solidarietà dei propri fornitori. Le molteplici attività sviluppate a supporto della comunità permettono a Esselunga di rafforzare il legame con il territorio e di restituire la fiducia che i clienti ripongono nel Gruppo.

In merito alle varie tipologie di contributi, l'Azienda

ha organizzato nel corso dell'anno molteplici attività, facendosi promotrice anche attraverso il sostegno dei clienti e dei fornitori, di diverse iniziative focalizzate su tre macro-obiettivi:

- generare un contributo positivo sul territorio, redistribuendo le **eccedenze alimentari** e promuovendo l'inclusione e il sostegno alle fasce più deboli attraverso progetti di **solidarietà**
- sostenere la **ricerca scientifica**
- promuovere lo **sport**, la **cultura** e l'**educazione delle nuove generazioni**.

DISTRIBUZIONE DELLE RISORSE DONATE PER AMBITO DI INTERVENTO

45%
ISTRUZIONE
E GIOVANI

11%
ALTRO

4%
SALUTE

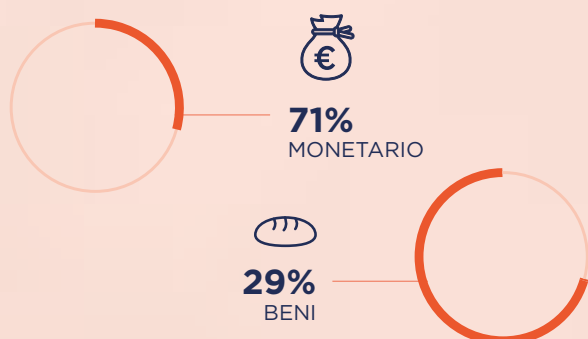
30%
AIUTI DI
EMERGENZA

9%
ARTE/
CULTURA

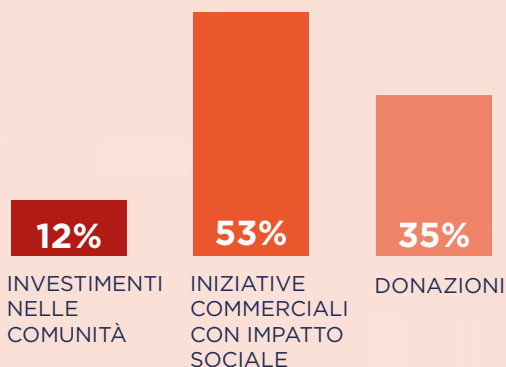
1%
SVILUPPO
SOCIALE



DISTRIBUZIONE DELLE RISORSE DONATE PER TIPOLOGIA DI CONTRIBUTO



DISTRIBUZIONE DELLE RISORSE DONATE PER TIPOLOGIA DI INIZIATIVA



DONAZIONI ALIMENTARI

Per Esselunga le donazioni alimentari rappresentano un elemento centrale dell'impegno a supporto delle comunità locali.

Uno degli obiettivi strategici del Gruppo è infatti ridurre gli sprechi alimentari, anche attraverso donazioni di cibo in eccesso a enti caritatevoli e associazioni che si occupano di assistenza ai più bisognosi.

Essendo l'Azienda sia una realtà retail che produttiva, può contribuire in modo significativo alla donazione di pasti e di beni di prima necessità.

Il Gruppo è coinvolto su più fronti: dona alla **Onlus Pane Quotidiano** oltre 100.000 kg di pane fresco all'anno e collabora con la **Fondazione Banco Alimentare** per devolvere in modo sistematico e sicuro le eccedenze ai più bisognosi.

In aggiunta alle singole donazioni di cibo, con **Banco Alimentare** l'Azienda si è impegnata nella formazione di volontari, che insieme alla Direzione Assicurazione Qualità visitano periodicamente le strutture caritative

beneficarie degli alimenti per individuare eventuali anomalie e per fornire un servizio ottimale agli assistiti. Dalla fine del 2019 la collaborazione con Banco Alimentare si è estesa anche al progetto **Hub di Quartiere**, organizzazioni dotate di celle, furgoni refrigerati e di un sistema qualità, in grado di raccogliere i prodotti alimentari e ridistribuirli direttamente alle persone bisognose o ad altre strutture.

Nel 2023 Esselunga, insieme ai propri fornitori, ha donato:

OLTRE 2.000 TONNELLATE DI CIBO

OLTRE 4 MILIONI DI PASTI

DONAZIONI VOLONTARIE A **OLTRE 190 ASSOCIAZIONI ED ENTI NON-PROFIT**



L'impegno dell'Azienda nel donare pasti si estende anche alla raccolta di **alimenti destinati agli amici a quattro zampe e selvatici**:

- attraverso l'iniziativa **Diamogli una zampa**, promossa dalla Federazione Italiana Associazione Diritti Animali e Ambiente, è stato possibile raccogliere 37.291,38 kg di cibo, equivalenti a circa 272.905 pasti

- la raccolta di **Banco italiano zoologico Onlus** (BALZOO) nei nostri negozi ha consentito ai clienti di donare 98.209 kg di cibo

- tramite la collaborazione di due negozi Esselunga (Calco e Lecco) con **Lega Italiana Difesa Animali Ambiente** (LEIDAA), è stato possibile donare gli scarti di frutta e verdura per il sostentamento di animali selvatici.

SOLIDARIETÀ

Per Esselunga solidarietà significa andare incontro alle esigenze della collettività sostenendo enti no-profit con il finanziamento di progetti e attività volte a migliorare la vita delle persone e delle comunità in cui opera il Gruppo.

Negli anni sono stati avviati diversi progetti, tra cui la raccolta fondi per supportare i ragazzi e i bambini in difficoltà, l'aiuto alle neomamme durante la maternità e il sostegno alle operazioni umanitarie.

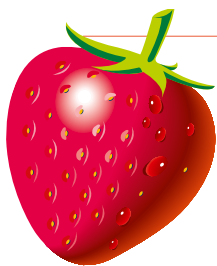
Le principali iniziative del 2023 sono state:

- il sostegno per il secondo anno consecutivo a **Fondazione La Comune** per il progetto Fiori all'occhiello, attività imprenditoriale nell'ambito della cura del verde, volto a incoraggiare la crescita professionale e la socializzazione dei ragazzi che vivono nelle strutture della Fondazione. **Fiori all'Occhiello** non è solo il nome del primo negozio curato dai giovani, ma è anche la risposta al bisogno di normalità per le persone con disabilità che non riescono ancora ad accedere al mondo del lavoro. Per eb®, i ragazzi dell'associazione hanno realizzato a mano dei chiudi

pacco con fiori e foglie che sono stati omaggiati ai clienti per le loro spese

- la collaborazione con la **Fondazione Buzzi** per supportare le neomamme con la **distribuzione di 3.600 kit** contenenti sia prodotti per la prima infanzia (saponi, creme e salviette) che articoli pensati per la cura della persona e un anno di home delivery gratuito della spesa
- il supporto, a partire dal 2023, alla **Fondazione Gaslini Insieme**. Esselunga ha contribuito, in qualità di socio sostenitore, al **progetto Accoglienza** per le famiglie dei bambini ricoverati.

La Fondazione Gaslini Insieme è nata per sviluppare e valorizzare attività di comunicazione e ha lo scopo di raccogliere e destinare fondi all'Istituto Giannina Gaslini, uno degli ospedali pediatrici più importanti in Italia e in Europa per la cura, la ricerca e la formazione scientifica e sanitaria dedicata ai bambini. La Fondazione supporta l'assistenza al Gaslini, contribuendo al miglioramento strutturale, tecnologico e digitale dell'Ospedale, all'umanizzazione dei suoi ambienti e all'accoglienza per le famiglie.

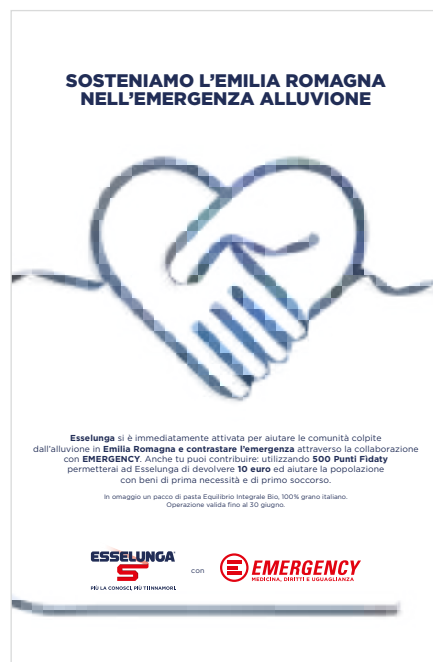


Esselunga sostiene **EMERGENCY**, associazione indipendente e neutrale, dedita a garantire cure gratuite e di elevata qualità alle fasce più vulnerabili della popolazione.

Attraverso la campagna promossa con il **catalogo Fidaty**, i possessori della carta fedeltà hanno potuto devolvere 500 Punti Fragola, poi convertiti da Esselunga in donazione a EMERGENCY, per supportare le attività di ambulatori mobili dislocati sul territorio italiano, concedendo l'accesso a screening e visite di primo soccorso alle persone più bisognose.

La partnership si è inoltre consolidata con la raccolta punti destinata al sostegno delle popolazioni colpite dal **terremoto in Siria e Turchia** dello scorso febbraio e alle persone vittime dell'**alluvione in Emilia-Romagna** avvenuta a fine maggio.

Nel 2023 Esselunga ha devoluto **oltre 600.000 euro** in beni, servizi e derrate alimentari a EMERGENCY.



AMICI DI SCUOLA E DELLO SPORT

L'iniziativa, nata nel 2015, 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. L'obiettivo è fornire gli strumenti per promuovere il benessere e lo sviluppo della comunità mettendo al centro l'educazione e un percorso di crescita più sano, all'insegna dei valori che solo la scuola e lo sport sanno insegnare.

Esselunga, anche nel 2023, ha confermato il proprio supporto alle scuole, arricchendo il Catalogo con articoli pensati per rispondere alle nuove esigenze dei giovani e favorire la didattica digitale. Inoltre, quest'anno il progetto si è esteso alle associazioni e società sportive dilettantistiche, sotto il nuovo nome **Amici di Scuola e dello Sport**, coinvolgendo ad oggi più di 14.000 scuole e oltre 7.000 società sportive. Queste ultime hanno avuto la possibilità di scegliere attrezzature per tutti gli sport dilettantistici, tra cui strumenti per favorire lo sport anche tra le persone con disabilità.

**NEL 2023 SONO STATI RACCOLTI ORDINI IN MATERIALE SCOLASTICO
E ATTREZZATURE SPORTIVE
PER OLTRE 17 MILIONI DI EURO
DESTINATI A PIÙ DI 14.000 SCUOLE
E 7.000 SOCIETÀ SPORTIVE**

Nel 2023 è proseguito anche il progetto **Amici oltre la Scuola**, rivolto agli Istituti Penitenziari Minorili (IPM), che offre a ogni cliente la possibilità di devolvere i propri buoni a favore degli studenti di questi istituti. L'Azienda ha raddoppiato il valore dei buoni donati per un totale di € 200.000.

Sempre nell'ambito di questa iniziativa, a partire dall'anno scolastico 2018-2019, il Gruppo, in collaborazione con Fondazione Corriere della Sera, ha avviato il progetto **Insieme per Capire**, 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. Ogni anno il progetto coinvolge **più di 250.000 studenti e insegnanti** in tutta Italia.



ITALIA CONI

DALL'11 SETTEMBRE AL 19 NOVEMBRE

**AIUTIAMO SCUOLA E SPORT
A CRESCERE NUOVI TALENTI**

RACCOGLI I BUONI

**AMICI DI SCUOLA
E DELLO SPORT**

ESSELUNGA

PROMOZIONE RISERVATA AI POSSESSORI DI CARTE FEDATY • MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE PER NEGOZIE SU ESSELUNGA.IT

SOSTEGNO ALLA RICERCA SCIENTIFICA

IL PROGETTO DEL 2023



YOUGOODY

Nel 2023 il Gruppo ha promosso e sostenuto il progetto YouGoody, uno **studio di coorte** che si fonda sulla partecipazione degli individui che condividono informazioni personali, per contribuire a **individuare stili di vita sani in grado di ridurre il rischio di malattie cronico-degenerative**, sviluppato da Fondazione IRCCS Istituto Nazionale dei Tumori di Milano. Sono già oltre 15.000 le persone che hanno dato il proprio contributo a questo ampio studio osservazionale.

Attraverso i materiali di comunicazione di YouGoody, quali leaflet, newsletter, sito istituzionale e manifesti presenti nei negozi Esselunga, i clienti hanno potuto partecipare in prima persona a questa ricerca per la prevenzione e il benessere collettivo.

ARTE, CULTURA E RIQUALIFICAZIONE URBANA

Promuovere l'arte avvicinando tutti alla bellezza è una missione per Esselunga. Per l'Azienda è centrale contribuire a valorizzare il patrimonio culturale italiano, investendo nell'organizzazione

di eventi culturali e artistici, riqualificando i negozi in diverse aree urbane per promuovere la bellezza del territorio. A tal proposito, il Gruppo negli anni ha avviato una serie di iniziative.



PROGETTI IN CORSO

ARTE, CULTURA E RIQUALIFICAZIONE URBANA	2022	2023
BOOKCITY MILANO manifestazione culturale che promuove il mondo del libro nel capoluogo meneghino.	• In 5 Bar Atlantic di Milano è stato offerto Il menù della poesia con la partecipazione di attrici e attori professionisti che, nei panni di eleganti camerieri, hanno recitato rime e versi ai clienti presenti, seguendo un vero e proprio menù poetico	• L'iniziativa Il menù della poesia è proseguita coinvolgendo 9 Bar Atlantic della città di Milano
SALONE INTERNAZIONALE DEL LIBRO DI TORINO la più importante manifestazione italiana nel campo dell'editoria, per la promozione del libro, della lettura e della cultura, la cui prima edizione risale al 1988.	• Sponsor della Sala Olimpica, dedicata a incontri e presentazioni di libri e autori legati al mondo sportivo	• Sponsor della Sala Olimpica, dedicata a incontri e presentazioni di libri e autori legati al mondo sportivo • Incontro con gli atleti olimpici e paralimpici Stefano Raimondi, Fabio Basile e Giulia Terzi • Presenza del food truck Cucina Esselunga per i momenti di snack e le pause dei partecipanti al Salone
NERVI MUSIC BALLET FESTIVAL promosso dal Comune di Genova, con il patrocinio del Ministero Italiano della Cultura e della Regione Liguria, realizzato dalla Fondazione Teatro Carlo Felice di Genova nella cornice dei Parchi di Nervi. Il Festival si rivolge ai cultori della tradizione del balletto classico e contemporaneo e dei diversi generi di danza del nostro tempo, oltre che agli amanti della musica.	• Main sponsor del Nervi Music Ballet Festival • Concerto tutto al femminile che ha visto la collaborazione artistica tra l'orchestra siciliana Women Orchestra e Alessia Cotta Ramusino, cantante, musicista, compositrice genovese e ambasciatrice Unicef impegnata nella sensibilizzazione a favore degli obiettivi di sostenibilità e inclusione delle Nazioni Unite	• Main sponsor del Nervi Music Ballet Festival
SPONSOR MOSTRE	• Sponsor della mostra Somaini e Milano dedicata allo scultore Francesco Somaini e promossa dall'omonima Fondazione con il Comune di Milano	• Main partner della mostra Jacovittissimevolmente della Fondazione MAXXI di Roma, dedicata al fumettista e illustratore Benito Jacovitti a 100 anni dalla sua nascita. All'interno dello spazio sono state esposte le creatività sviluppate da Jacovitti per Esselunga negli anni '60, da quelle più famose a quelle inedite

PROGETTI IN CORSO

ARTE, CULTURA E RIQUALIFICAZIONE URBANA	2022	2023
COLLABORAZIONE CON TEATRO ALLA SCALA DI MILANO in qualità di fondatore permanente.	• Sostegno della Stagione del Teatro alla Scala di Milano • Elisenda partner e fornitore ufficiale del Teatro • Realizzazione di creatività ad hoc per il libretto dell'opera Boris Godunov in occasione della Prima della Scala • Collaborazione con la Filarmonica del Teatro alla Scala di Milano per il progetto La Scala in città, per la realizzazione di diversi concerti nelle periferie della città, con il fine di rendere la cultura fruibile a tutti • Progetto Un palco in famiglia, per avvicinare il pubblico del futuro, riservando alcuni palchi esclusivamente ai ragazzi minori di 18 anni accompagnati da adulti • Possibilità per i clienti Fidaty di acquistare i biglietti per tutte le date della Stagione 2022/23 anticipatamente e a tariffe vantaggiose	• Sostegno della Stagione del Teatro alla Scala di Milano • Elisenda partner e fornitore ufficiale del Teatro • Partnership con la Filarmonica del Teatro alla Scala di Milano attraverso il progetto Prove Aperte e il Concerto per Milano in Piazza Duomo • Rinnovato il progetto Un palco in famiglia • Possibilità per i clienti Fidaty di acquistare i biglietti per tutte le date della Stagione 2023/24 anticipatamente e a tariffe vantaggiose • Sostegno all'Accademia del Teatro alla Scala, che forma giovani dai 6 ai 30 anni provenienti da tutto il mondo, per studiare ed eccellere in campo artistico, tecnico e manageriale. Esselunga in particolare supporta i Campus Estivi per i bambini dai 7 ai 13 anni e insieme al Comune di Milano ha destinato 20 posti a bambini che vivono in comunità e/o in condizioni disagiate
GESTIONE URBANA DEL VERDE	• Realizzati oltre 27.000 m² di verde • Messi a dimora 300 alberi e 3.400 rose Elisenda • Attività di monitoraggio della salute e stabilità di circa 1.800 alberature, per preservare gli alberi adottando tutte le strategie agronomiche atte a correggere i difetti e curare le malattie • Piano di utilizzo dei prodotti fitosanitari finalizzato alla gestione delle patologie vegetali e delle infestanti attraverso un oculato e razionale impiego di fitofarmaci, sempre più orientato al biologico	• Realizzati 35.000 m² di verde • Messi a dimora di 53 alberi e 4.365 rose Elisenda • Attività di monitoraggio della salute e stabilità di circa 800 alberature, per preservare gli alberi adottando tutte le strategie agronomiche atte a correggere i difetti e curare le malattie • Rinnovato il piano di utilizzo dei prodotti fitosanitari

PROGETTI IN CORSO

ARTE, CULTURA E RIQUALIFICAZIONE URBANA

GESTIONE URBANA DEL VERDE

2022
2023

- Sponsorizzate **158.000 m² di aree verdi** in 28 Comuni e nella Città Metropolitana di Milano
- Realizzate **30 m² di pareti verdi** all'interno dei **Bar Atlantic** di Milano largo Augusto e di Firenze Galluzzo, che oltre alla funzione decorativa prevedono un ricircolo di acqua irrigua attraverso un sistema di pompaggio che somministra acqua da una cisterna di accumulo e, per caduta, bagna tutte le piante sulle pareti
- Censiti **15 pozzi** dedicati all'irrigazione del verde, che evitano o limitano l'uso di acqua potabile

74.000 m² TETTI VERDI

46.000 m² GIARDINI PENSILI

165.000 PIANTE DI ROSA

1.736.000 m² VERDE PUBBLICO E PRIVATO IN GESTIONE

88 ABETI

1.366 FIORIERE CON PIANTE IN IDROCOLTURA

3 CENTRALINE DI MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ DELL'ARIA

- Sponsorizzate **164.000 m² di aree verdi** in 34 Comuni e nella Città Metropolitana di Milano
- Realizzate **24 m² di pareti verdi** all'interno dei **Bar Atlantic** di Milano Suzzani e Lido di Camaiore, che oltre alla funzione decorativa prevedono un ricircolo di acqua irrigua attraverso un sistema di pompaggio che somministra acqua da una cisterna di accumulo e, per caduta, bagna tutte le piante sulle pareti
- Censiti **15 pozzi** dedicati all'irrigazione del verde, che evitano o limitano l'uso di acqua potabile

76.000 m² TETTI VERDI

46.200 m² GIARDINI PENSILI

168.000 PIANTE DI ROSA

1.800.000 m² VERDE PUBBLICO E PRIVATO IN GESTIONE

88 ABETI

1.560 FIORIERE CON PIANTE IN IDROCOLTURA

3 CENTRALINE DI MONITORAGGIO DELLA QUALITÀ DELL'ARIA

3.7

PROMUOVERE SANI E CORRETTI STILI DI VITA

Esselunga si impegna a promuovere uno stile di vita sano ed equilibrato, fornendo ai propri clienti le conoscenze e gli strumenti necessari per prendersi cura

della propria salute, partendo dal presupposto che uno stile di vita sano non possa prescindere da una **corretta alimentazione** e da un'**adeguata attività fisica**.

LA PROMOZIONE DI STILI DI VITA SANI

Esselunga ha mantenuto il proprio impegno e la propria propensione alla rivisitazione delle ricette dei prodotti a marchio al fine di migliorare e bilanciare le caratteristiche nutrizionali degli stessi. La promozione di uno stile di vita sano avviene anche attraverso lo sviluppo di specifiche linee di prodotto quali, ad esempio, **Esselunga Equilibrio** ed **Esselunga BIO**.

L'Azienda, attenta ai temi dell'educazione alimentare e ai principi dell'alimentazione sana ed equilibrata, affianca alle diverse iniziative supportate sul territorio, attività in collaborazione con diverse realtà, tra cui:

- **Madegus, i Maestri del Gusto**, spin off dell'Università di Parma, tramite la realizzazione di laboratori didattici dedicati ai bambini su un corretto stile di vita e regime alimentare. I contenuti dei laboratori di Madegus sono:
 - linee guida per una corretta alimentazione
 - utilizzo degli strumenti in cucina
 - alimentazione e sostenibilità ambientale
 - alimentazione e sicurezza sul lavoro
 - chimica e microbiologia nell'alimentazione quotidiana
 - alimentazione e aspetti sensoriali.

- **Libri Progetti Educativi**, con cui Esselunga ha realizzato, all'interno delle attività di Amici di Scuola, la campagna educativa **Tutti a tavola**, che tratta i temi della sana e corretta alimentazione in modo formativo e divertente ed è rivolto ai ragazzi delle scuole primarie e secondarie di primo grado. Nel 2023 il progetto ha ampliato gli obiettivi, diventando **Tutti a tavola! Stare bene in movimento**, un progetto educativo che ha permesso di parlare di benessere e stili di vita attivi. Con la famiglia De Gustibus gli studenti hanno scoperto l'importanza delle abitudini quotidiane che permettono a ogni persona, in base all'età e al proprio stile di vita, di mantenersi in forma, seguendo una corretta alimentazione e facendo un po' di movimento.
- **Festival Food&Science** di Mantova, di cui Esselunga è stata sponsor per il quinto anno consecutivo. Si tratta di 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. Anche quest'anno l'Azienda ha proposto laboratori didattici per i bambini legati al cibo come elemento culturale e identitario.

LA VALORIZZAZIONE DELLO SPORT

Gli stili di vita sani promossi da Esselunga abbracciano non solo le abitudini alimentari, ma si estendono anche al mondo delle pratiche motorie e sportive.

PROGETTI IN CORSO

SPONSORIZZAZIONI SPORTIVE	2022	2023
PRIMO PARTNER DEI GIOCHI OLIMPICI E PARALIMPICI DI MILANO CORTINA 2026 l'iniziativa nasce dalla volontà dell'Azienda di celebrare lo sport e i valori positivi ad esso associati, così come l'attenzione al territorio e alla città di Milano, culla e cuore pulsante delle attività di Esselunga.	Prima azienda a siglare l'accordo con Fondazione Milano Cortina 2026	Sponsorizzazione per la realizzazione dell'albero di Natale in Piazza Duomo a Milano
MONDIALI DI CANOTTAGGIO UNDER 19 E UNDER 23 Local Sponsor della tappa mondiale del campionato di Canottaggio tenutisi sul Lago Schiranna (Varese). Coinvolte 61 nazioni, 1.457 atleti per un totale di circa 2.000 persone impegnate nelle competizioni.	25 - 31 luglio 2022	16 - 18 giugno 2023
MAIN SPONSOR DELL'EVENTO STRAMILANO storica manifestazione podistica della Città di Milano.	Iscrizione offerta da Esselunga per 150 dipendenti	Iscrizione offerta da Esselunga per 150 dipendenti
CSI IN TOUR, A CIASCUNO IL SUO SPORT tour con oltre 40 tappe realizzato in collaborazione con il Centro Sportivo Italiano per promuovere il ruolo dello sport come strumento educativo, di aggregazione e socializzazione, fondamentale per la formazione dei giovani. Il tour permette di realizzare in oltre 40 comuni toscani dei veri e propri villaggi dello sport, aperti gratuitamente a bambini e ragazzi dai 4 ai 18 anni.	Distribuite oltre 11.000 sacche con prodotti salutari e le brochure della collana educativa "Impariamo a mangiare bene"	Distribuite oltre 12.000 sacche con prodotti salutari e le brochure della collana educativa "Impariamo a mangiare bene"



I PROGETTI DEL 2023

Nel 2023, a testimonianza dell'interesse verso la promozione della pratica sportiva sia di vertice che dilettantistica e quale ulteriore rafforzamento con il territorio, l'Azienda ha ampliato il proprio supporto alle realtà che operano nell'ambito sportivo.

Da quest'anno e fino al 2025, il Gruppo è main sponsor dell'**Unione Rugby Firenze ASD**, realtà nata dall'incontro delle due storiche squadre di rugby fiorentine. La squadra è attualmente iscritta al campionato di serie A e oltre alla prima squadra, l'Azienda sostiene anche il settore giovanile.

Lo scorso settembre Esselunga, in linea con la propria vicinanza al mondo dello sport e alle comunità locali, è stata sponsor dell'evento **Notte bianca dello sport**, che ha animato il centro di Sesto Fiorentino (FI) con le attività e gli stand delle società sportive sestesi, offrendo la possibilità di provare gratuitamente le discipline, chiedere informazioni e assistere a dimostrazioni.



**RAFFAELLA
IODICE**

UFFICIO EVENTI E
SPONSORIZZAZIONI

**CLAUDIO
CUSUMANO**

UFFICIO EVENTI E
SPONSORIZZAZIONI



NAZIONALI ITALIANE DI CALCIO

Da gennaio 2023, Esselunga è **Premium Partner** delle Nazionali Italiane di Calcio. Con questa partnership, l'Azienda conferma la propria attenzione verso le pratiche sportive e i valori condivisi, quali la passione, il senso di appartenenza e l'italianità rappresentate dall'eccellenza dello sport italiano.

La partnership è stata annunciata a marzo 2023 nella cornice del Centro Tecnico Federale di Coverciano e ha visto Esselunga presente in tutti gli spazi che corredano le competizioni a cui prendono parte le squadre Nazionali italiane.

Sempre nell'ambito di queste sponsorizzazioni, l'Azienda ha inaugurato a settembre in Piazza Gae Aulenti a Milano il Villaggio degli Azzurri, uno spazio interattivo in cui divertirsi e esprimere la propria passione per il calcio e per lo sport.





4.1	Qualità, sostenibilità e convenienza	91
4.2	Garantire la sicurezza alimentare	93
4.3	Assicurare una comunicazione trasparente	95

4 IL NOSTRO MESTIERE



4.4	Promuovere l'eccellenza e l'innovazione	102
4.5	Gestire una filiera responsabile	107
4.6	Tutelare il benessere animale	110

HIGHLIGHTS

1.344

ISPEZIONI A FORNITORI, NEGOZI,
BAR, SITI PRODUTTIVI E MAGAZZINI

100%

STABILIMENTI PRODUTTIVI
CERTIFICATI FSSC 22000

88%

MAGAZZINI CERTIFICATI
FSSC 22000

28

TOTALE UNITÀ PRODUTTIVE
CON CERTIFICAZIONE BIO

94%

DEGLI STABILIMENTI DEI FORNITORI DI
PRODOTTI PRECONFEZIONATI A MARCHIO
CERTIFICATI GFSI
(GLOBAL FOOD SAFETY INITIATIVE)

62

ARTICOLI IN VENDITA
CON CACAO SOSTENIBILE

20

REFERENZE DELLA NUOVA
LINEA PROTEICA

100%

PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA
NATURAMA DELLA FILIERA DELLA
CARNE BOVINA E SUINA RISPETTA
IL BENESSERE ANIMALE

78%

PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA
DELLA FILIERA DEL LATTE FRESCO
E UHT RISPETTA IL BENESSERE ANIMALE

87%

PRODOTTI A MARCHIO ESSELUNGA
UTILIZZA UOVA DA GALLINE
ALLEVATE A TERRA

4.1

QUALITÀ, SOSTENIBILITÀ E CONVENIENZA

Esselunga mira a offrire ai propri consumatori un'esperienza basata sulla qualità, la sostenibilità e la convenienza. Si impegna a garantire la trasparenza e la sicurezza dell'origine dei prodotti a marchio e dei relativi processi produttivi, proponendo alimenti e servizi innovativi, incentivando la scelta di fornitori che adottano pratiche etiche rivolte al benessere animale e di partner locali che diffondono i prodotti tipici del territorio italiano. Il Gruppo presta particolare attenzione alla fidelizzazione dei clienti e alla convenienza economica dei propri prodotti, soprattutto negli ultimi due anni, caratterizzati dall'aumento dei costi delle materie prime, dell'energia e dei trasporti.

QUALITÀ: rappresenta una delle fondamenta dell'Azienda, consapevole che senza la qualità il cliente non torna. Al fine di monitorare i processi produttivi e la selezione di fornitori e prodotti, è stata creata una Direzione composta da microbiologi, biologi, agronomi, tecnologi alimentari e veterinari, personale specializzato nella gestione di tutti gli aspetti relativi alla qualità e alle tematiche della sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti.

Si inizia con la qualifica di tutti i fornitori in ingresso, per proseguire con continue ispezioni e analisi presso i fornitori stessi, le aziende agricole, gli allevamenti, i mangimifici. Le attività comprendono anche controlli agli stabilimenti di produzione e ai centri di lavorazione della carne e del pesce, oltre alle verifiche igienico-sanitarie nei negozi, effettuate anche mediante il supporto della Direzione Rete Vendita, dove la sicurezza alimentare e la qualità dei prodotti viene controllata tramite processi e checklist predefinite. Per garantire la sicurezza e il controllo della qualità, oltre ad affidarsi agli istituti sperimentali zooprofilattici e agli istituti universitari e di ricerca, Esselunga si è dotata di tre laboratori interni attrezzati con le più moderne tecnologie, che eseguono analisi merceologiche, reologiche (qualità delle farine), chimiche e microbiologiche.

SOSTENIBILITÀ: essendo innanzitutto una Food Company, Esselunga realizza prodotti a marchio ricercando la massima qualità delle materie prime e sviluppando l'assortimento in modo innovativo per rispondere alle esigenze dei clienti. L'Azienda sente dunque di avere una grande responsabilità,

IL CONTRIBUTO AGLI SDGs

Esselunga, tramite le iniziative realizzate e rendicontate in questo capitolo, contribuisce in modo concreto al raggiungimento dei seguenti SDGs:



consapevole che le scelte effettuate si riflettono sulla qualità e sullo stile di vita dei clienti, sullo sviluppo del tessuto imprenditoriale locale, sul benessere animale e più in generale sul pianeta.

CONVENIENZA: è uno dei punti di forza del Gruppo. Migliaia di prodotti di marca e di qualità vengono venduti a prezzi competitivi e vengono periodicamente ribassati con formule e campagne promozionali diverse. L'Azienda ha sempre sottolineato questo aspetto nelle sue campagne pubblicitarie. Lo testimonia la campagna delle "Mille lire lunghe" con la vecchia banconota stirata, simbolo iniziale della convenienza di Esselunga, perché con prezzi così convenienti si poteva comprare più merce rispetto ad altri posti.

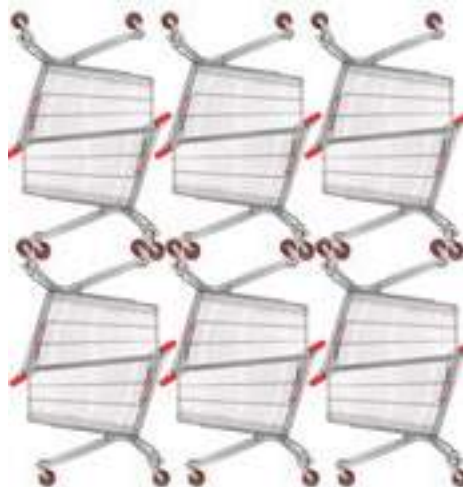
Nel 2023 quest'attenzione verso la convenienza si è concretizzata in nuove attività, come la campagna **La convenienza non è mai stata così Smart**, dal 14/09/2022 al 30/04/2023, che ha comportato il blocco totale dei prezzi su tutti gli articoli della linea Smart ed è nata per dare continuità all'impegno da parte di Esselunga contro il caro-vita e per rimarcare il tema della convenienza quotidiana e del risparmio. Altre attività che l'Azienda ha portato avanti per rispondere all'attuale situazione economica e alle richieste del Governo sono state:

- **Carta Dedicata a te**, contributo governativo rivolto ai cittadini che versano in condizioni di difficoltà economiche, da utilizzare per l'acquisto di beni di prima necessità. Esselunga ha riconosciuto ai clienti che hanno utilizzato la carta "Dedicata a te" il 15% di sconto sulla Carta Fidaty entro le 48 ore successive all'acquisto, adempiendo a quanto stabilito dall'accordo con Federdistribuzione.
- **Trimestre anti-inflazione**, iniziativa volta a favorire il contenimento dei prezzi e a tutelare il potere di acquisto dei consumatori, dal 1° ottobre al 31 dicembre 2023. Nello specifico, Esselunga ha attivato le seguenti iniziative:
 - **40 prodotti a meno di 40 euro. Una spesa conveniente per ogni momento della tua giornata:** paniere di spesa completo a meno di 40 euro, composto da 40 articoli di prima necessità della linea Smart.
 - **Ancora più convenienza con i prodotti Esselunga:** 3 appuntamenti consecutivi di 4 settimane ciascuno, in cui è stata proposta una selezione di prodotti di uso quotidiano a marchio Esselunga scontata del 20%.

CURIOSITÀ



Il carrello: è l'icona del supermercato, il contenitore dove raccogliere i prodotti. Uno strumento fondamentale che, nella sua semplicità, ha una lunga storia. Il primo risale al 1937 costituito da un cestino appoggiato su una sedia a rotelle. Poi si sono lentamente diffusi in tutta l'America e, quando a Milano sbarcarono i negozi della Supermarkets Italiani che portavano nel nostro Paese il "comprare all'americana", ecco arrivare anche il carrello. Più è grande, più è funzionale per la spesa, ma è fondamentale che sia proporzionato agli spazi dei negozi, perché deve permettere al cliente di muoversi sempre con grande agilità.



4.2

GARANTIRE LA SICUREZZA ALIMENTARE

Esselunga basa le proprie politiche di vendita sull'impegno imprescindibile di garantire la qualità e sicurezza degli alimenti, che vengono costantemente e accuratamente monitorati. Al fine di assicurare il presidio costante di queste tematiche, l'Azienda, già dai primi anni '80, ha deciso di dotarsi di una funzione interna ad hoc: la **Direzione Assicurazione Qualità**, specializzata nella gestione di tutti gli aspetti relativi alla qualità e alle tematiche della sicurezza igienico-sanitaria dei prodotti.

La **selezione dei nuovi fornitori** segue un processo di qualifica generale e nel caso dei fornitori a marchio prevede un programma di audit presso gli stabilimenti terzi e una fase di analisi dei prodotti e delle materie prime negli stabilimenti 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 (MI), Biandrate (NO) e Parma, permette di monitorare la sicurezza e la qualità della totalità dei prodotti realizzati internamente e in parte anche dei prodotti a marchio realizzati da terzi.

A testimonianza dell'impegno profuso da Esselunga in questo ambito, nel 2018 è stata conseguita con successo la **certificazione FSSC 22000** (*Food Safety System Certification*), mantenuta per tutte le strutture produttive nel 2023, estesa al Ce.Di. di Firenze e già conseguita dai magazzini di Biandrate, Pioltello e Liscate (MI).

Sempre nel 2018 è stata ottenuta la **Certificazione Biologica** per le strutture produttive e i Ce.Di., poi estesa ai magazzini E-Commerce.

28

UNITÀ PRODUTTIVE CON CERTIFICAZIONE BIO NEL 2023
(TUTTE LE STRUTTURE DI PRODUZIONE, DISTRIBUZIONE ED E-COMMERCE)

94%

STABILIMENTI DEI FORNITORI DI PRODOTTI PRECONFEZIONATI A MARCHIO SONO CERTIFICATI CON UNO STANDARD RICONOSCIUTO GFSI (GLOBAL FOOD SAFETY INITIATIVE)²⁷

Inoltre, la Direzione Assicurazione Qualità, al fine di garantire la sicurezza alimentare di tutti i prodotti a marchio privato, conduce un **piano di campionamento** sui prodotti e sui siti produttivi di proprietà per valutare i requisiti:

- legali e di standard qualitativi dei prodotti (analisi chimiche, microbiologiche e merceologiche ed etichettatura)
- igienico-sanitario degli ambienti (analisi microbiologiche)
- dei processi di produzione (controlli di linea).

PIÙ DI 82 MILA

CAMPIONI PROCESSATI

DI CUI:

PIÙ DI 64 MILA

CAMPIONI ANALIZZATI DAI LABORATORI INTERNI

²⁷ GFSI è un'associazione no profit nata dal Consumer Good Forum, costituito dai maggiori retailers, produttori e operatori del settore alimentare a livello mondiale.

LE COLLABORAZIONI CON LE UNIVERSITÀ

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PARMA

È proseguita la collaborazione con l'Università degli Studi di Parma, Dipartimento di Scienze degli Alimenti e del Farmaco, per la ricerca sull'utilizzo della **tecnologia NIR** (*Near Infrared Reflectance Spectroscopy*) capace di determinare in tempi brevi la concentrazione di istamina nei prodotti ittici, senza l'utilizzo di reagenti a elevato impatto ambientale.

Questa tecnologia consente una valutazione quasi istantanea degli alimenti, a differenza degli attuali 45 minuti, permettendo un aumento del numero dei controlli possibili e di conseguenza un incremento della sicurezza dei prodotti.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO STATALE - DEFENS

Nel 2023 è stata avviata la collaborazione con il Dipartimento di Scienze per gli Alimenti, la Nutrizione e l'Ambiente (DEFENS) dell'Università degli studi di Milano, per lo sviluppo di **Olfosense, strumento innovativo** che permette di avere in circa un'ora e con personale non specializzato informazioni oggettive sullo stato di freschezza dei prodotti ittici. Attualmente lo stesso risultato si può ottenere solo attraverso lunghe e complesse analisi di natura microbiologica, chimica e sensoriale svolte da personale specializzato.

Tramite Olfosense, sarà possibile inserire nei piani di analisi le misurazioni su filetti di pesce, molluschi e crostacei per valutare l'affidabilità del fornitore e in seguito estendere le analisi anche al ricevimento della merce per certificare l'idoneità della singola fornitura.

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA

In collaborazione con l'Università degli studi di Pisa è iniziato uno studio sulla carne, per verificare l'effetto di **tre sistemi di conservazione e confezionamento** sulle caratteristiche fisiche, tecnologiche, nutrizionali e igienico sanitarie del prodotto e nello specifico sullo sviluppo degli ossidanti.

Tra queste, particolare interesse è rivolto alla ricerca di sostanze indicatrici di fenomeni di ossidazione del prodotto e di eventuali differenze tra i tre diversi sistemi di conservazione (due che utilizzano differenti miscele di atmosfera protettiva e il confezionamento sottovuoto *skin*).

4.3

ASSICURARE UNA COMUNICAZIONE TRASPARENTE

Esselunga, pienamente consapevole dell'influenza che le proprie strategie di comunicazione possono avere sulle scelte di acquisto dei clienti, promuove

un'informazione **chiara, responsabile e trasparente**, concentrandosi anche sulla **tracciabilità delle filiere** di alcuni prodotti.

L'ATTENZIONE AL CLIENTE

Il **Servizio Clienti** supporta l'Azienda nel fondamentale compito di porre al centro della sua attività l'attenzione verso il cliente.

Un team di oltre 100 persone, collocate tra le sedi di Milano e Firenze, opera per raggiungere performance di alto livello, anche con la collaborazione di call center esterni e mediante l'adozione di soluzioni tecnologiche avanzate di CRM (*Customer Relationship Management*).

Personale specializzato risponde con cortesia e professionalità, 7 giorni su 7, a segnalazioni e suggerimenti dei clienti, che utilizzano i vari *touchpoint* messi a disposizione dal Gruppo (telefono, e-mail, modulo su sito e app, assistenza in negozio, chat e chatbot per la spesa online) per facilitare il contatto diretto e l'interazione.

Ascoltare i clienti, fornire loro assistenza e trasmettere le loro opinioni alle figure interessate dell'Azienda sono elementi cruciali di un dialogo costante con i consumatori per valutarne le esigenze e i fabbisogni,

con il compito di intraprendere le necessarie azioni correttive in un processo di miglioramento continuo. Esselunga si impegna nell'ascolto dei consumatori, monitorando costantemente le tematiche segnalate e nella gestione di quest'ultime, fornendo ai clienti risposte dedicate, chiare e puntuali.

La **soddisfazione del cliente** rispetto a prodotti e servizi e il suo costante miglioramento sono da sempre priorità fondamentali per Esselunga, che nel 2023 ha effettuato **42 indagini**, coinvolgendo oltre 1 milione di clienti.

Le ricerche hanno indagato la soddisfazione dei clienti, i livelli di reputazione dell'Azienda, lo sviluppo di nuovi prodotti a marchio, l'opportunità di lancio di nuovi concept di prodotto e il gradimento dei clienti verso alcuni progetti dell'area loyalty.

Per la prima volta, a ottobre 2023 è stata inviata una survey a un campione di circa 20.000 clienti che avevano contattato il Servizio Clienti nel mese di settembre, con l'obiettivo di raccogliere il loro grado di soddisfazione per il servizio ricevuto.

L'IMPORTANZA DELL'ETICHETTA

Tutte le informazioni nutrizionali e le indicazioni riportate sulle etichette sono una guida utile per un acquisto consapevole ed informato da parte del cliente e per questa ragione è importante realizzare etichette che siano intuitive, di facile lettura e riconoscibili.

In Esselunga, tale processo avviene tramite la collaborazione di più funzioni, quali marketing, assicurazione qualità, ufficio legale, ufficio acquisti e il nuovo ufficio dedicato allo sviluppo della private label.

Esselunga si impegna affinché l'etichetta sia:

- **comprensibile**, ovvero leggibile e chiara per il consumatore
- **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

- **intuitiva**, per agevolare l'immediata decodifica delle informazioni (modalità di smaltimento degli imballi, garanzia e assicurazione sul metodo di produzione, ecc.).

Con l'obiettivo di continuare a perseguire la trasparenza, nel corso del 2023, l'Azienda ha rivisitato l'etichettatura e il packaging di alcuni prodotti a marchio privato, tra cui:

- lo studio di fattibilità sul *restyling* grafico della **linea Esselunga Equilibrio**, con l'intento di esprimere i benefit e le caratteristiche dei prodotti in maniera più comprensibile, trasparente ed immediata
- il perseguimento della strategia di pack restyling ispirata alla creazione di un *family feeling* trasversale alla **linea Esselunga**, per comunicare la riconoscibilità e l'appartenenza dei prodotti al brand
- l'enfasi del localismo sui prodotti appartenenti alla **linea Esselunga TOP**.



IL RACCONTO DEI REPARTI FRESCHI DI ESSELUNGA

Al fine di rispondere all'obiettivo riportato nel Piano di Sostenibilità 2020-2025 **Raccontare ogni anno almeno uno dei principali processi produttivi legati alla trasformazione delle materie prime in Esselunga**, dedicato ad assicurare una comunicazione trasparente, è stata creata una videoinfografica della durata di 3 minuti che racconta il processo produttivo della preparazione del **sushi** presso il **Centro di Lavorazione Pesce** di Biandrate e degli **hamburger** presso il **Centro di Lavorazione Carne** di Limoto di Pioltello. Nello specifico ci si è focalizzati sulla scelta di materie prime di eccellenza, la tracciabilità del

prodotto, la trasparenza per l'etichettatura e l'attenzione per il confezionamento per garantire elevati standard di qualità, di igiene e di sicurezza alimentare. La videoinfografica è stata realizzata con uno stile grafico fresco e ingaggiante, utile per raccontare in maniera semplice e diretta un processo di lavorazione complesso, ed è stata pubblicata in una sezione dedicata del sito istituzionale per renderla facilmente fruibile e accessibile a tutti gli stakeholder. La pagina è raggiungibile al seguente link: www.esselunga.it/it-it/sostenibilita/pillar-e-obiettivi/comunicazione-trasparente.html

LA TRACCIABILITÀ

Esselunga ha implementato una serie di iniziative volte a migliorare la tracciabilità dei prodotti, con particolare attenzione alle filiere più complesse. Per

garantire trasparenza e tracciabilità dal campo allo scaffale, l'Azienda ha sperimentato la **tecnologia blockchain nel progetto del cacao sostenibile**.



MISSIONE IN TOGO - PROGETTO CACAO SOSTENIBILE

10-18 NOVEMBRE 2023

A novembre 2023 si è svolta la missione in Togo per visitare le cooperative parte del **progetto cacao sostenibile**, a cui hanno partecipato Laura Bacchiega, Direzione Commerciale Acquisti Drogheria, e Nicolas Lefevre, Direzione Assicurazione Qualità, insieme ai rappresentanti di **Altromercato**, prima associazione di commercio equosolidale in Italia e partner di Esselunga in questo progetto.

Uno degli obiettivi presenti nel Piano di Sostenibilità prevede che entro il 2025 tutti i prodotti a marchio confezionati che contengono cacao come ingrediente²⁸, dovranno utilizzare **cacao sostenibile certificato**, vale a dire:

- **cacao 100% equosolidale**, acquistato da comunità che vivono in Paesi nel Sud del mondo, con garanzia di un trattamento sociale ed economico rispettoso delle persone e con il pagamento di un prezzo di mercato equo, mai inferiore ai costi di produzione
- **tracciato tramite tecnologia blockchain** lungo l'intera catena di fornitura, dal campo allo scaffale, per garantire trasparenza e qualità in ogni fase.



Tra tutte le origini coinvolte nella realizzazione dei prodotti contenenti cacao, il **Togo** rappresenta la principale filiera di approvvigionamento delle fave. Per tale motivo l'Azienda ha deciso di investire in un progetto etico e sociale che ha come obiettivo principale quello di supportare le cooperative, rendendole autonome e indipendenti nella coltivazione del cacao e incrementando il reddito degli agricoltori grazie all'aumento della produzione e alla diversificazione dei raccolti. Durante la missione in Togo sono state visitate Espoir, Vision+, Kekeli e Ipka, le 4 cooperative attualmente parte del progetto, che raccolgono **2.300 produttori, di cui il 20% sono donne**, socie della cooperativa di appartenenza e proprietarie della terra su cui si coltiva il cacao, storicamente assegnata solo agli uomini.

In ogni incontro abbiamo avuto occasione di conoscere i membri e i rappresentanti di ciascuna cooperativa, che ci hanno sempre riservato una calorosa accoglienza, sottolineando l'importanza delle attività migliorative portate avanti grazie al finanziamento del nostro progetto. Ci siamo poi confrontati su diversi temi inerenti alle coltivazioni, alle problematiche dei raccolti e alle necessarie migliorie da implementare.

Con le cooperative abbiamo assaggiato e condiviso le **tavolette di cioccolato Togo Esselunga TOP**, simbolo e rappresentazione massima di quanto realizzato con il cacao da loro coltivato.

²⁸ Si specifica che si considerano tutti i prodotti per cui i processi produttivi consentono la segregazione del cacao.

GIORNO 1

Il primo giorno è stato dedicato alla visita della sede di **Gebana** a Lomè e all'illustrazione della storia e dei principi fondanti di questa associazione di commercio equosolidale, corrispondente di Altromercato in loco. Gebana Togo si occupa di dare supporto ai coltivatori di cacao, insegnando le buone pratiche agricole, garantendo la tracciabilità delle fave e aiutando le cooperative a vendere il prodotto sul mercato. Ci siamo poi spostati a **Kpalimè**, località da cui è partito il progetto del cacao sostenibile e sede di una delle nostre cooperative.

GIORNO 2

Visita alla cooperativa **ESPOIR**

8 VILLAGGI **210** PRODUTTORI (DI CUI 30% DONNE) **236** ETTARI

I diversi membri del Consiglio e della cooperativa hanno portato le loro testimonianze ed esperienze di quanto ottenuto grazie al progetto, stimolo per invitare altri agricoltori ad unirsi a loro e confrontarsi sui benefici. Insieme ai coltivatori della cooperativa abbiamo visitato una **parcella di agricoltura agrodinamica**, dove vengono tagliate le vecchie piante di cacao non più produttive, utilizzati metodi di concimazione naturale del terreno e implementate le nuove tecniche di coltivazione per garantire maggior resistenza delle piante di cacao alla siccità e consentire la diversificazione dei raccolti.



La seconda tappa della giornata è stata la visita alla cooperativa **KEKELI** (il cui nome significa Luce), che si raggiunge dopo 15 minuti di cammino tra le piante di cacao.

14 VILLAGGI **400** PRODUTTORI (DI CUI 22% DONNE) **443** ETTARI

Siamo stati accolti dalla Presidente Abra e dai principali rappresentanti della cooperativa, perché la maggior parte dei coltivatori era impegnata nel raccolto. Da Kekeli abbiamo avuto modo di vedere l'arrivo delle cabosse, le prime lavorazioni, quali l'apertura e l'estrazione della polpa, e di approfondire le tecniche di fermentazione ed essiccazione. A Kekeli, la Presidente Abra ha fatto costruire una **scuola** su un terreno di sua proprietà, per consentire a tutti i bambini, anche di villaggi vicini, di poter frequentare le lezioni e avere accesso all'istruzione.



GIORNO 3

Siamo partiti per Kolokolo per visitare la cooperativa **VISION+**

14 VILLAGGI **425** PRODUTTORI (DI CUI 15% DONNE) **558** ETTARI

Con i membri della cooperativa, dopo un confronto iniziale sulle problematiche operative riscontrate e i ringraziamenti per i benefici che gli agricoltori stanno traendo dai finanziamenti del nostro progetto, abbiamo visitato una **scuola di campo**, vale a dire una parcella utilizzata per dimostrazioni sulla potatura, per la preparazione del compost e per l'applicazione dell'olio di neem, importante repellente naturale, utile per contrastare i parassiti e per evitare la marcescenza delle cabosse. La scuola di campo mette volutamente a confronto parte della piantagione gestita secondo i metodi tradizionali e l'altra parte dove gli effetti di potatura, compost e applicazione dell'olio di neem mostrano un evidente aumento della produttività delle piante.

Abbiamo avuto modo di verificare direttamente in campo tutto il **sistema di tracciabilità delle fave** attraverso il software Cropin, che consente di monitorare quali trattamenti sono stati applicati da ciascun produttore e di vedere l'impatto sull'aspetto e il rendimento della parcella. Inoltre, questo applicativo permette di tracciare l'origine precisa di ogni partita di fave di cacao e il pagamento ricevuto dal coltivatore.

Infine, siamo stati in campo per parlare con i coltivatori e conoscere dalla loro viva voce i vantaggi dell'utilizzo delle **cabossette**, un attrezzo innovativo di cui li abbiamo dotati, che permette di ridurre gli incidenti provocati dal machete e che ha portato notevoli migliorie nel taglio delle cabosse, sia per velocità che per sicurezza e qualità del taglio, più preciso e senza danneggiare le fave all'interno.

In serata ci siamo diretti verso Badou, per visitare Ikpa, la cooperativa più a Nord del nostro progetto.



GIORNO 4

Cooperativa **IKPA**

25 VILLAGGI **887** PRODUTTORI (DI CUI 16% DONNE) **1.600** ETTARI

Ikpa è la cooperativa più evoluta, partita dal nulla nel 2016, ora con uffici nuovi e ben attrezzati (quelli vecchi sono stati convertiti in magazzini) e un numero di membri raddoppiato, dove tutti i rappresentanti parlano francese. Ikpa ha creato una piccola fabbrica per la produzione di cioccolato e grazie al nostro progetto ha impiantato un **vivaio di 100.000 piantine**, fiore all'occhiello della cooperativa. Il vivaio consente di avere piante a costo contenuto, evitandone la moria o il deterioramento durante il trasporto.

Per svolgere le attività necessarie sono stati assunti 5 vivaisti formati da personale di Gebana.



Il viaggio in Togo è stata un'esperienza determinante, che ci è servita per capire come si gestisce un progetto così articolato e complesso e ci ha consentito di conoscere le persone, stabilire rapporti e creare legami con le cooperative per comprendere le loro reali esigenze, indirizzando al meglio e in modo efficace le risorse messe a disposizione dall'Azienda e dai nostri clienti.

4.4

PROMUOVERE L'ECCELLENZA E L'INNOVAZIONE

L'innovazione e l'eccellenza sono i principi cardine che orientano le azioni di Esselunga e che mirano a garantire la soddisfazione e la tutela dei clienti. Questi valori rappresentano una guida per le decisioni quotidiane

dell'Azienda, che, sempre attenta alle esigenze e alle aspettative dei consumatori, si impegna a fornire prodotti e servizi di altissima qualità, ponendo al primo posto la sicurezza assoluta della propria clientela.

INNOVAZIONE DI PRODOTTO E DI PROCESSO

Il Gruppo investe risorse umane ed economiche nello sviluppo e nella realizzazione di linee di prodotto caratterizzate da un ridotto impatto sociale e ambientale e utilizza strumenti innovativi, come la metodologia **Life Cycle Assessment** (LCA), per quantificare gli impatti ambientali di tutte le fasi del ciclo di vita di alcuni prodotti a marchio.

Con l'obiettivo di migliorare l'efficienza, la conformità, la tracciabilità dei dati lungo l'intero ciclo di creazione e gestione del prodotto a marchio e per ridurre il *time to market*, Esselunga ha consolidato l'utilizzo di un sistema di **Product Lifecycle Management** (PLM). Quest'ultimo rappresenta un insieme di processi e strumenti per coordinare tutte le fasi coinvolte nella creazione e nella gestione dei nuovi articoli o linee di prodotti, incluse variazioni nelle ricette, cambiamenti di fornitori o sedi produttive e restyling dell'imballaggio.

Sempre in ottica di **miglioramento dei processi** rientrano anche le modalità di confezionamento volte ad aumentare la *shelf-life* del prodotto, quali:

- **Confezionamento in Atmosfera Protettiva** (ATP), impiegata per i prodotti alimentari deperibili in quanto, oltre a garantire un periodo di conservazione

più lungo, preserva al contempo le proprietà organolettiche degli stessi, riducendo così lo spreco alimentare.

Questa tecnologia viene applicata da sempre nello stabilimento di Parma per il pastificio e nello stabilimento di Limito di Pioltello (MI) per il confezionamento di molti piatti pronti, tra cui le insalate di riso, il pollo al curry, i cous cous, e dei sughi e delle salse destinate poi al reparto latticini e salumi.

Nel 2023, all'interno del reparto carne tale modalità è stata utilizzata per confezionare i mini-burger di Chianina, i mini-burger di Piemontese e gli hamburger di Scottona con speck, mentre nel reparto pesce un fornitore terzo si è avvalso dell'ATP per le Panatissime Sottili di Merluzzo Nordico.

- **Tecnologia High Pressure Processing** (HPP), tecnica di conservazione degli alimenti, non termica, che utilizza un'intensa pressione per un dato periodo di tempo senza alterare gusto, consistenza, aspetto e valori nutrizionali. Il confezionamento in *skin-pack* completa la componente di servizio, garantendo una *shelf-life* fino a 15 giorni. Il reparto pescheria si è arricchito nel 2023 di 4 nuovi articoli, quali anelli di totano atlantico, calamari patagonici, coda di gambero argentino e seppia indopacifica.

L'attenzione all'innovazione è rivolta anche ai **prodotti a marchio**, verso i quali l'Azienda ha mantenuto la propensione alla **rivisitazione delle ricette** al fine di migliorare e bilanciare le caratteristiche nutrizionali, nel rispetto della tradizione.

In particolare, nel 2023, Esselunga si è dedicata alla:

- Rivisitazione di alcune referenze **riducendo il contenuto di sale, zuccheri e grassi**. Ne sono un esempio la riformulazione delle ricette di alcuni dolci storici, quali il dolce tirolese, il dolce inglese, l'amor polenta e il dolce Savoia, prodotti negli stabilimenti di Parma, o la nuova crostata Esselunga Equilibrio ai frutti di bosco.
- Prosecuzione del progetto **“Con meno sale nel pane c'è più gusto... e guadagni in salute”** promosso dalla Regione Lombardia, che mira a coinvolgere i produttori di pane nell'utilizzare un basso contenuto di sale. Grazie a questa iniziativa i consumatori possono godere di una scelta di pane più salutare, senza compromettere il gusto. Attualmente vengono

proposte in 63 negozi cinque tipologie di pane a ridotto contenuto di sale²⁹, con l'obiettivo di estendere il progetto a tutta la rete di negozi e al maggior numero di ricette possibili.

- Revisione di alcune **ricette del reparto gastronomia**, quali spaghetti di riso con gamberi e polpo, salsa verde e riso alla cantonese, per la riduzione di zucchero, sale e grassi.
- Promozione del lancio di una **nuova linea di piatti pronti wellness**, quali l'insalata di lenticchie e verdure al lime o le lasagnette 100% vegetali, prodotti nello stabilimento di Limoto di Pioltello (MI). Molte di queste proposte trovano spazio anche nei menù dei Bar Atlantic, dove ogni settimana è possibile trovare almeno una proposta vegetariana o vegetale.
- Estensione della gamma di prodotti **Residuo Zero** presenti all'interno del marchio Esselunga Naturama, caratterizzati da residui di fitofarmaci di sintesi chimica inferiori al limite di 0,01 mg/kg, con l'inserimento di lime, asparagi e punte di asparagina.

INTRODUZIONE DELLA LINEA ESSELUNGA TOP NEI REPARTI CARNE E PANE E DOLCI

Nel 2023 il marchio Esselunga TOP ha fatto il suo ingresso in altri due reparti:

- Nella **Carne** sono state inserite 6 nuove referenze di pollame, che si caratterizzano per l'elevata qualità della materia prima contraddistinta da allevamenti 100% italiani a lento accrescimento e attenti al benessere animale, senza l'uso di antibiotici. Ne è un esempio il **Pollo della domenica** Esselunga TOP, razza “a lento accrescimento” e certificato Friends of the Earth.
- In quello **Pane e dolci** sono state introdotte sotto il brand Esselunga TOP oltre 35 referenze di dolci prodotti nello stabilimento di Parma, distintivi per la loro qualità premium.



²⁹ Le tipologie di pane sono disponibili in funzione dell'assortimento attivo in ogni singolo negozio.



LANCIO DELLA LINEA PROTEICA

Il 2023 ha visto l'introduzione sul mercato di **20 referenze** appartenenti alla nuova Linea Proteica, sviluppata sotto il brand Esselunga.

I prodotti sono caratterizzati da un tasso di proteine superiore rispetto alla versione standard degli stessi alimenti e sono volti ad intercettare le nuove tendenze nutrizionali, con particolare attenzione alle esigenze degli sportivi.



PARTNERSHIP CON TEMAKINHO

Nel corso del 2023 è iniziata la collaborazione con il brand Temakinho, catena di ristoranti nata nel 2012 caratterizzata da cucina nip-po-brasiliana, che ha portato alla realizzazione di due nuovi uramaki: **Atum Picante e Salmão Delicado**.

Le referenze vengono preparate da Esselunga presso il Centro di Lavorazione Pesce di Biandrate con materie prime di qualità e una ricetta firmata Temakinho.

MERLUZZO NORDICO ALLEVATO

A causa della sofferenza degli stock ittici, in particolare del merluzzo nordico, Esselunga ha deciso di passare a un prodotto allevato per garantirne la presenza sugli scaffali. I vantaggi di questa scelta sono:

- **prodotto certificato GlobalG.A.P.**³⁰
- **riduzione del rischio della presenza di parassiti**, con conseguente riduzione dei reclami
- **garanzia di forniture costanti**.

³⁰ 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.



**PAOLO
MARTINELLI**

DIREZIONE COMMERCIALE
ACQUISTI FRUTTA E VERDURA

**ALESSANDRO
COSTANZO**

DIREZIONE COMMERCIALE
ACQUISTI FRUTTA E VERDURA



NATURA MATURA

Il progetto Natura Matura nasce con l'intento di proporre al cliente **frutta al giusto grado di maturazione e idonea per il consumo immediato**.

Ogni articolo viene selezionato e confezionato da massimo due fornitori per garantire l'elevata qualità del prodotto. Oltre al giusto grado di maturazione, vengono selezionati i frutti con i calibri più grandi e le varietà in grado di garantire le migliori caratteristiche organolettiche.

Il progetto, inizialmente sviluppato sulle drupacee (quali susine, pesche, albicocche), è stato poi esteso a kiwi, ananas, avocado, lamponi, mirtilli, pere, arance, uva e banane, arrivando oggi ad un assortimento di circa 25 articoli, che si alternano sugli scaffali in base alla stagionalità.

Iniziato nel 2019, il progetto coinvolgeva circa 40 negozi e 5 articoli esposti in prossimità della famiglia di appartenenza. Oggi i negozi coinvolti sono circa 90 e gli articoli Natura Matura sono raggruppati in corner dedicati, per facilitare la scelta dei clienti che cercano questi prodotti.



ECCELLENZE ITALIANE

Nel 2023, Esselunga ha sostenuto il patrimonio enogastronomico italiano attraverso la valorizzazione delle sue eccellenze.

È stato ampliato il numero di **Consorzi** di tutela con cui collabora il reparto gastronomia, al fine di favorire la conoscenza dei prodotti locali di eccellenza sia nei negozi che sul canale online.

Sono state effettuate **attività promozionali** dedicate ai prodotti DOP e IGP, in particolare ai formaggi e ai salumi, e degli eventi regionali con lo scopo di aumentare la conoscenza e la diffusione di alcune tipiche produzioni regionali e di valorizzare la cultura del territorio.

Espressione della tradizione gastronomica italiana, delle tipicità locali e delle cucine di diverse aree del mondo è anche la **linea Cucina Esselunga**, che ha visto nel 2022 un rebranding completo de “I Pronti

in Tavola”, la gamma dedicata ai piatti pronti di gastronomia.

Nel corso del 2023 è stata centralizzata la produzione di numerosi piatti pronti, contribuendo a garantire una maggiore qualità e coerenza nell'esecuzione delle ricette ed elevando ulteriormente lo standard qualitativo e la sicurezza alimentare dei prodotti offerti ai clienti.

Sempre per valorizzare i prodotti Cucina Esselunga, nel corso dell'anno è stata sviluppata la **campagna digital “Che Sapore ha un ricordo”**. Il cibo ci rappresenta in molti modi, anche attraverso i ricordi: un piatto ha il potere di risvegliare emozioni, ricordi legati a persone care o a luoghi vissuti, momenti di infanzia, eventi passati, unici e irripetibili.

È proprio dai ricordi dei clienti che nasce questa campagna con uno dei piatti più richiesti: il risotto di mare.



4.5

GESTIRE UNA FILIERA RESPONSABILE

Esselunga è consapevole che la gestione della catena di fornitura in modo rigoroso e responsabile è uno strumento che permette sia il consolidamento nel lungo periodo di rapporti di collaborazione virtuosi sia il rispetto dei diritti dei lavoratori, dell'ambiente e del benessere animale.

L'attuale **processo di qualifica dei fornitori** comporta la valutazione della capacità di un potenziale fornitore commerciale di soddisfare gli standard richiesti dal Gruppo in termini di solidità economico-finanziaria, affidabilità etica, rispetto dei requisiti di sicurezza alimentare e di competenze tecnico-organizzative.

Per aumentare la consapevolezza e la responsabilizzazione dei suoi fornitori, l'Azienda richiede la **presa visione** del **MOGC ex D.Lgs. 231/01**, del **Codice Etico e di Comportamento** e del **Codice di Condotta Fornitori**, già all'atto della qualifica o del rinnovo della stessa. Il Codice di Condotta Fornitori prevede 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.

Al fine di migliorare la gestione responsabile e sostenibile della propria filiera, Esselunga ha avviato nel corso del 2023 un progetto volto ad **integrare il processo di qualifica dei fornitori commerciali a marchio³¹ con**

criteri di sostenibilità secondo un modello *risk-based*, che permetterà di monitorare le performance ESG dei fornitori e individuare eventuali azioni di miglioramento.

Per quanto riguarda i **fornitori non commerciali** è in atto il potenziamento e il ridisegno del processo di gestione di qualifica, verifica e monitoraggio, che sarà a pieno regime all'inizio del secondo semestre 2024.

L'**Ufficio Analisi e Valutazione Terze Parti** svolge approfondimenti e indagini sulla situazione etico-reputazionale dei componenti della compagine societaria del potenziale fornitore (soci, amministratori, preposti, procuratori e controllate).

Al fine di perseguire obiettivi di **miglioramento continuo della propria catena di fornitura** Esselunga promuove:

- **Collaborazioni virtuose e di lungo periodo** con i fornitori mediante politiche di approvvigionamento che vietino l'istituzione di aste al ribasso.
- I principi della **filiera corta**, impegnandosi a ridurre il numero di imprese e di passaggi dal campo alla tavola.
- La **crescita economica locale**, attraverso un sempre maggiore approvvigionamento di prodotti Made in Italy, valorizzando anche i piccoli localismi, e la promozione di produzioni e trasformazioni regionali.
- La **lotta contro il caporalato**, mediante la presa visione del Codice di Condotta Fornitori, che prevede che i fornitori non debbano impiegare personale che presti la propria opera contro la propria volontà o che non sia libero di interrompere il contratto di lavoro. Il Gruppo, inoltre, promuove l'iscrizione delle aziende fornitrici alla Rete del Lavoro Agricolo di Qualità³².

³¹ Nell'ambito del presente progetto, per fornitori commerciali a marchio si intendono i fornitori di prodotti a marchio, materie prime e packaging. Per ulteriori informazioni su tale argomento si rimanda al paragrafo 6.2.2 *Principali rischi e opportunità* a pag. 73 della Dichiarazione Non Finanziaria 2023.

³² La Rete del Lavoro Agricolo di Qualità è nata 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. Di fatto si concretizza in un elenco "certificato" di imprese agricole che a seguito di apposita domanda presentata volontariamente dalle stesse all'INPS, risultano in regola con le disposizioni in materia di lavoro, legislazione sociale, imposte sui redditi e valore aggiunto.

PROGETTI IN CORSO

ROSE FAIRTRADE

Il progetto **Rose Fairtrade**, avviato in collaborazione con Flora Toscana Soc. Agr. Coop, per commercializzare fiori certificati Fairtrade, è proseguito anche nel 2023 con l'inserimento della referenza "Bouquet misto".

Nella filiera Fairtrade la parità di genere viene perseguita attraverso il pagamento di salari più equi, contratti trasparenti, straordinari volontari e pagati, congedi di maternità e allattamento, offerta di migliori condizioni di lavoro e coinvolgimento dei dipendenti in attività di formazione, con corsi ad hoc per aumentare anche la percentuale di donne in posizioni manageriali.

3.923.522 STELI VENDUTI NEL 2023

50% FORZA LAVORO RAPPRESENTATA DA **DONNE**

PROGETTO PRIMO PASSO



Primo Passo nasce nel 2018 con l'obiettivo di creare un percorso di inserimento lavorativo in ambito agricolo per diverse categorie di soggetti svantaggiati: donne immigrate, richiedenti asilo, disoccupati italiani, ragazzi soggetti a misure restrittive della libertà e persone in fuga dal conflitto Russo - Ucraino.

Il progetto viene portato avanti grazie alla collaborazione con:

TERRE SOLIDALI, impresa sociale impegnata nell'attività di reinserimento socio-lavorativo attraverso interventi di agricoltura sostenibile.

COOPERATIVA OP AGRITALIA, organizzazione di produttori ortofrutticoli specializzata nella coltivazione di uva da tavola, che si è occupata dell'assunzione diretta dei beneficiari del Progetto e del trasferimento del *know how* agli stessi.

CTM AGROFAIR, branca di Altromercato che si occupa della costruzione di filiere etiche e sostenibili dal punto vista ambientale, sociale ed economico. Tale organizzazione gioca un ruolo fondamentale nel progetto in quanto contribuisce alla sua sostenibilità economica, veicolando commercialmente frutta e verdura prodotte dai soggetti della rete, e sostiene direttamente le attività di formazione, destinando al Progetto una quota delle vendite.

Nel 2019 Esselunga ha abbracciato Primo Passo mettendo in vendita la referenza uva da tavola Esselunga Bio Altromercato certificata da CTM Agrofair. Nel 2023, sono entrate nel progetto anche le referenze biologiche mini angurie e pomodoro insalatato.

Ad oggi sono state **coinvolte un totale di 62 persone**, delle quali 48 stranieri e 3 detenuti in regime di libertà condizionale. 18 dipendenti sono stati inseriti nell'organico di OP Agritalia o hanno trovato un lavoro stabile presso altre aziende della zona.

PRODOTTI ITALIANI

Esselunga da sempre pone particolare attenzione alla promozione dei prodotti tipici del territorio e alla scelta di fornitori locali che garantiscono maggiore freschezza ed economicità. L'attenzione al territorio è confermata anche nella scelta di fornitori italiani per i prodotti a marchio, che nel 2023 risultano per l'80% realizzati in Italia.

Il Gruppo si impegna a promuovere i prodotti locali incrementando ogni anno i prodotti DOP, IGP e DOCG presenti sugli scaffali, in quanto sinonimo di qualità, sicurezza ed eccellenza produttiva e di valorizzazione del legame con il territorio.

L'Azienda collabora con l'organizzazione interprofessionale Ortofrutta Italia, con il patrocinio del Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste (Masaf) per la valorizzazione dei prodotti

ortofrutticoli italiani, con l'obiettivo di evidenziare i prodotti stagionali per incentivarne l'acquisto e sostenere la produzione nazionale.

Anche nel corso del 2023, sono state avviate varie iniziative che hanno portato all'impiego di materie prime di origine italiana nei prodotti a marchio privato, come ad esempio:

- **l'impegno dedicato alla linea TOP**, coinvolgendo sia prodotti già in commercio e di prossima variazione, come le pizze surgelate TOP, sia nuove referenze quali il riso del Delta del Po IGP Caravaggio e il pollo TOP
- le farine di tipo 2, tipo 1, integrale e Manitoba, la Mozzarella di Bufala Campana DOP, il Prosciutto di San Daniele DOP Esselunga, le noci sgusciate Esselunga Bio 100% Filiera Italiana, nonché le fette biscottate Esselunga ed Equilibrio ottenute da grano 100% italiano.



4.6

TUTELARE
IL BENESSERE ANIMALE

L'impegno verso buone pratiche in materia di *animal welfare* rappresenta un altro fattore determinante per garantire sostenibilità, elevati livelli di sicurezza alimentare e qualità del prodotto, attraverso il rispetto delle normative vigenti, la collaborazione con i propri fornitori e la realizzazione di progetti legati alle peculiarità di ciascuna filiera. Per favorire il benessere animale Esselunga ha infatti creato un sistema di controllo per i prodotti a marchio, che include visite ispettive sulle condizioni di allevamento e disciplinari tecnici di produzione.

I fornitori vengono coinvolti direttamente con un approccio rivolto alla gestione degli allevamenti, per

garantire il rispetto del benessere animale. Sono i fornitori stessi che, mediante i propri valutatori del benessere animale adeguatamente formati³³, eseguono audit presso gli allevamenti coinvolti nel processo produttivo per verificare il pieno rispetto della normativa vigente e degli standard richiesti, ponendo la massima attenzione alla cura dell'animale, con l'obiettivo di ridurre significativamente o eliminare l'utilizzo di antibiotici e prevenire così il problema dell'antibiotico-resistenza. L'Azienda, inoltre, esegue controlli a campione presso gli allevamenti dei fornitori per verificare la correttezza degli audit eseguiti.

FILIERA DEGLI AVICOLI



Dal 2016 Esselunga commercializza **pollame** allevato senza antibiotici, rispettando condizioni di allevamento rigorose come la sanificazione degli ambienti, il controllo di

aria e acqua e l'attenzione verso gli animali, in termini di densità e razione alimentare integrata, per garantirne il benessere e la salute.

La linea di **pollo ad alimentazione vegetale a marchio Esselunga** viene allevata con luce naturale e arricchimenti ambientali come balle di fieno per favorire il normale comportamento degli animali. Nel 2023, è stato inserito il **Pollo della domenica Esselunga TOP**, proveniente da una razza a lento

accrescimento, e la filiera del **Pollo Naturama** si è arricchita della dicitura benessere animale, entrambe autorizzate dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali³⁴.

Dal 2008, tutte le **uova fresche** a marchio Esselunga provengono da allevamenti italiani di galline allevate a terra o all'aperto o biologiche e dal 2019 alcune referenze provengono da galline allevate a terra senza l'utilizzo di antibiotici.

Negli stabilimenti aziendali, Esselunga utilizza solo queste tipologie di uova per la produzione di paste fresche, prodotti da forno, pasticceria, lievitati da ricorrenza a marchio Elisenda e prodotti di gastronomia. Anche i lievitati da ricorrenza a marchio

³³ Per i bovini, i valutatori vengono formati secondo criteri definiti dal Ministero della Salute.

³⁴ In etichetta ogni indicazione volontaria di requisiti relativi al sistema di allevamento, all'alimentazione o al benessere animale è definita ed espressamente autorizzata secondo quanto previsto dal Decreto del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali del 29 luglio 2004.

Le Grazie, prodotti da fornitori terzi, usano solo uova fresche provenienti da allevamenti a terra italiani. Infine, nel 2023 l'utilizzo di uova da allevamento a terra è stato esteso anche a tutti i gelati.

87%

**PRODOTTI A MARCHIO
ESSELUNGA UTILIZZA
UOVA DA GALLINE ALLEVATE
A TERRA**

FILIERA DELLA CARNE BOVINA

Già dal 2017 Esselunga ha introdotto la lavorazione di **carne bovina Naturama**, proveniente da allevamenti italiani valutati secondo gli elevati standard del Centro di Referenza Nazionale per il Benessere Animale (CReNBA), che garantisce il benessere e la salute degli animali.

Solo gli allevamenti che superano con successo gli audit di valutazione del benessere animale effettuati dai veterinari possono diventare fornitori di carne per Esselunga.

Espressione di questa attenzione alla tracciabilità della filiera sono anche i prodotti dell'Hamburgeria Esselunga realizzati all'interno del Centro di Lavorazione Carne di Limoto di Pioltello (MI).

100%

**PRODOTTI A MARCHIO
ESSELUNGA NATURAMA DELLA
FILIERA DELLA CARNE BOVINA
RISPETTA IL BENESSERE ANIMALE**

FILIERA DELLA CARNE SUINA



Esselunga ha sviluppato la **filiera Naturama** per l'**allevamento dei suini**, che rispetta rigorosamente le leggi sul benessere animale, come la gestazione dei maiali femmina

adulti in box completamente liberi, il divieto di mutilazioni, quali il taglio degli incisivi, e l'illuminazione naturale continua.

La pulizia e la sanificazione dei locali vengono gestite con attenzione e seguono precise strategie di biosicurezza per garantire elevati standard igienico-sanitari, riducendo così l'uso degli antibiotici, utilizzati

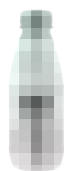
solo quando necessario e in linea con un codice di uso responsabile.

L'utilizzo dei farmaci viene costantemente registrato e monitorato per garantire la progressiva riduzione degli stessi, in conformità con il Piano Nazionale di Contrasto dell'Antimicrobico-Resistenza (PNCAR) del Ministero della Salute.

100%

**PRODOTTI A MARCHIO
ESSELUNGA NATURAMA DELLA
FILIERA DELLA CARNE SUINA
RISPETTA IL BENESSERE ANIMALE**

FILIERA DEL LATTE E DERIVATI



Con l'obiettivo di inserire il bollino del benessere animale entro il 2025 su tutto il **latte sia fresco che UHT a marchio privato**, Esselunga si approvvigiona di latte proveniente esclusivamente da allevamenti controllati, che garantiscono il benessere animale seguendo lo stan-

dard definito dal CReNBA e le checklist presenti in Classyfarm, ossia un sistema facoltativo integrato finalizzato alla categorizzazione degli allevamenti in base ai rischi, tra cui quello del benessere animale.

Nel 2023, il **Latte intero Esselunga TOP da 500ml** ha ottenuto il bollino benessere animale, incrementando ulteriormente la percentuale dei prodotti a marchio con questo riconoscimento.

78%

**PRODOTTI A MARCHIO
ESSELUNGA DELLA FILIERA
DEL LATTE FRESCO E UHT
RISPETTA IL BENESSERE ANIMALE**

FILIERA ITTICA

Esselunga e i suoi fornitori hanno intrapreso un percorso di certificazione sia per i prodotti ittici freschi pescati (pesce spada e tonno) che per gli articoli di conserve ittiche pescate a marchio, con il fine di garantire condizioni di lavoro rispettose e di salvaguardare l'ambiente.

La **pesca sostenibile** comporta 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 attrezzature** da pesca **selettive**

- **nessuna cattura accessoria** elencata come vulnerabile o presente nella lista rossa IUCN³⁵.

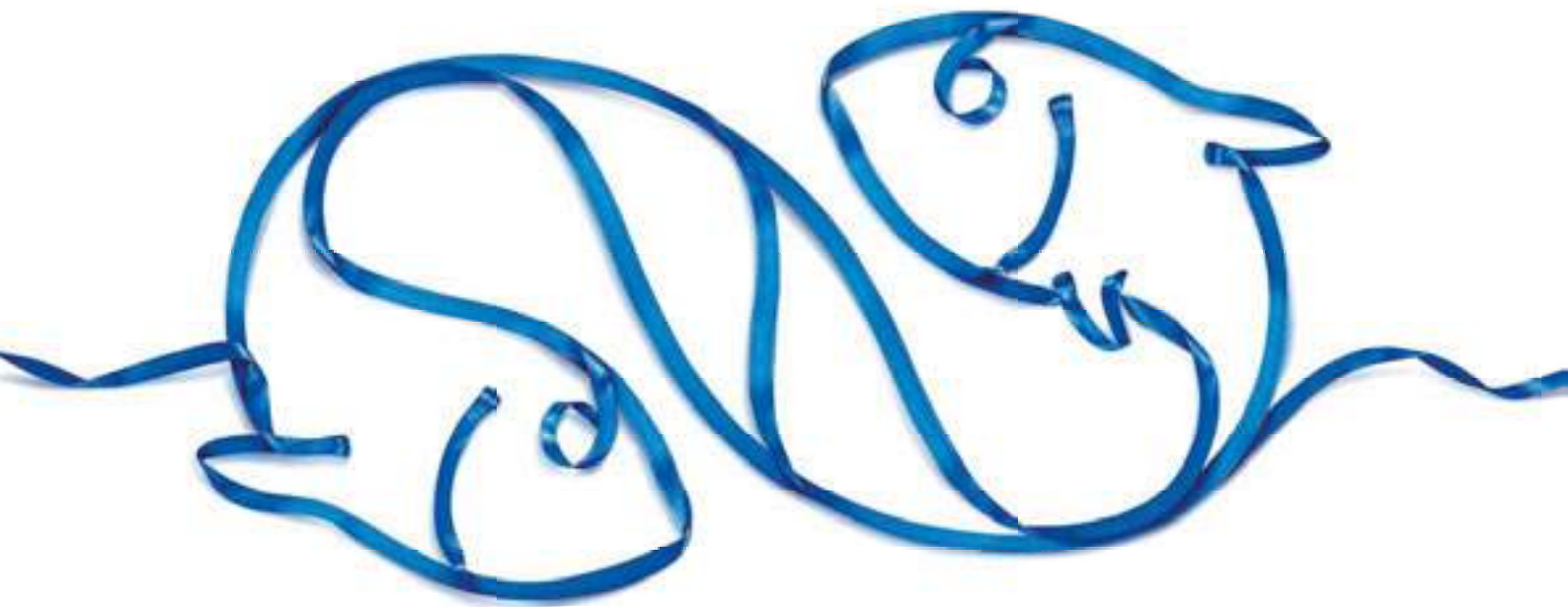


L'icona **Pesca Sostenibile** è nata proprio con l'obiettivo di comunicare il controllo di tutti i prodotti ittici contrassegnati con il marchio, grazie anche

all'adesione ai programmi delle associazioni, quali Friend of the Sea e Dolphin Safe, che si occupano di certificare la pesca.

Il logo permette di identificare facilmente i prodotti sostenibili per i clienti che desiderano effettuare acquisti consapevoli e responsabili.

54 PRODOTTI A MARCHIO
CERTIFICATI
PESCA SOSTENIBILE



³⁵ 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.

CERTIFICAZIONE “NO CRUELTY TEST PET FOOD A MARCHIO”

Nel 2021 è nato il progetto No Cruelty Test Pet Food con l'obiettivo di tutelare il benessere animale anche nel settore del cibo per animali dei prodotti a marchio privato, creando uno standard di riferimento e la relativa certificazione.

Per tutelare il benessere animale sono stati selezionati solo ingredienti ottenuti dalla macellazione di animali destinati all'alimentazione umana, utilizzando quelle parti non gradite dagli uomini, ma molto apprezzate dagli amici a 4 zampe. Inoltre, ci si è accertati che gli animali destinati al macello fossero trattati nel miglior modo possibile, limitando situazioni di stress e di sofferenze in base alla regolamentazione Europea in vigore sul trattamento degli animali.

Si è proceduto alla stesura del **Disciplinare tecnico “No Cruelty Test Pet Food production and supply”** nel quale vengono dettagliati tutti i requisiti fondanti:

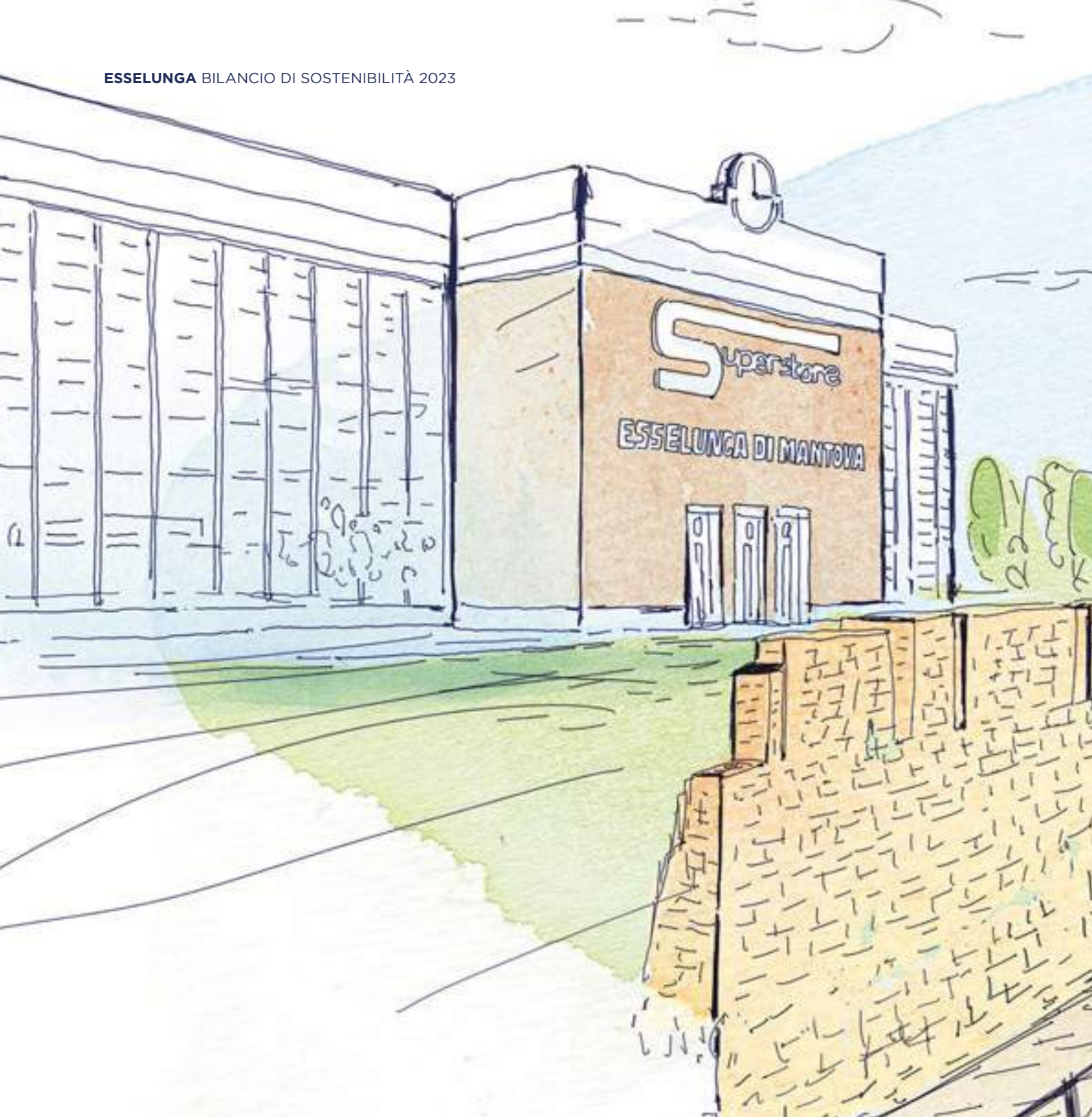
- esclusione di test metabolici e invadenti sugli animali
- esecuzione di test di appetibilità con cani e gatti accuditi da privati o presso strutture che garantiscono i più elevati standard di benessere animale
- ingredienti provenienti esclusivamente da derivati di animali destinati al consumo umano
- tracciabilità delle materie prime di origine animale
- tutela del benessere animale in fase di allevamento, trasporto e macellazione secondo gli standard dell'Unione Europea
- sostenibilità della pesca secondo gli standard dell'Unione Europea.

Il Disciplinare tecnico è stato sottoposto all'approvazione dell'ente di certificazione SGS ITALIA; successivamente è stato sottoscritto da tutti i fornitori di pet food a marchio BAO e MAO e nel 2023 si è concluso l'iter con il rilascio della certificazione.



- 4** FORNITORI COINVOLTI NELL'ATTIVITÀ DI CERTIFICAZIONE
- 8** STABILIMENTI PRODUTTIVI
- 83** REFERENZE A MARCHIO CON CERTIFICAZIONE NO CRUELTY TEST





5.1	Un pianeta in comune da preservare	117
5.2	Combattere il climate change	119
5.3	Gestire gli sprechi alimentari	144

5 IL PIANETA



5.4 Favorire un packaging circolare

147

5.5 Salvaguardare la biodiversità

155

HIGHLIGHTS

79

IMPIANTI FOTOVOLTAICI
PER UNA POTENZA TOTALE INSTALLATA
PARI A CIRCA 13.000 kWp

77%

DEI **NEGOZI** CON **IMPIANTI**
DI ILLUMINAZIONE A LED

500

TONNELLATE DI POLISTIROLO
RECUPERATO NEL CENTRO
LAVORAZIONE PESCE DI BIANDRATE

+25%

DI **MATERIALE COMPOSTABILE**
UTILIZZATO RISPETTO AL 2021,
PARI A +315 TONNELLATE

+26%

DI **CARTA E CARTONE**
NEGLI IMBALLAGGI RISPETTO AL 2021,
PARI A +1.515 TONNELLATE

77%

DEGLI **IMBALLAGGI DELLE REFERENZE**
PRODOTTE DA ESSELUNGA NEL 2023
COMPOSTO DA **MATERIALI RICICLATI,**
RICICLABILI O COMPOSTABILI

+82%

DI **MATERIALI RICICLATI**
UTILIZZATI RISPETTO AL 2021,
PARI A +462 TONNELLATE

5.1 UN PIANETA IN COMUNE DA PRESERVARE

Esselunga è un'organizzazione complessa che integra produzione e distribuzione di beni e che, come ogni altra realtà produttiva, determina con le proprie attività degli impatti ambientali. Con questa consapevolezza, il Gruppo si dedica attivamente a mitigare il proprio impatto negativo, allocando risorse per l'ottimizzazione delle proprie pratiche, pur mantenendo l'attenzione verso la soddisfazione del cliente e l'eccellenza del prodotto offerto.

L'Azienda ha concentrato da diversi anni il suo impegno in quattro ambiti di intervento: combattere il climate change, ridurre gli sprechi alimentari, ricercare un packaging circolare e salvaguardare la biodiversità. Il presidio attento e costante delle tematiche ambientali è garantito da un modello di gestione ad hoc che comprende:

- l'**ufficio HSE** (Health, Safety and Environment) che si occupa, secondo un approccio integrato,

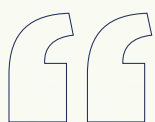
della definizione e del mantenimento del Sistema di Gestione Ambientale (SGA), certificato secondo la norma ISO 14001:2015, e collabora con le altre Direzioni per il mantenimento dei sistemi di certificazione integrati, nonché della gestione e del controllo di rifiuti, scarichi ed emissioni

- la **Direzione Tecnica** che, attraverso le sue funzioni competenti nei settori della costruzione e dell'impiantistica e sulla base delle politiche ambientali del Gruppo, definisce centralmente linee guida strategiche, iniziative e modalità operative negli ambiti dell'efficientamento energetico e della gestione delle fonti rinnovabili, della riduzione dei consumi e delle iniziative impiantistiche. Dal 2023 si occupa del Sistema di Gestione dell'Energia (SGE), sia per la parte procedurale che per la parte di audit, e del mantenimento della certificazione secondo la norma ISO 50001:2018.

IL CONTRIBUTO AGLI SDGs

Esselunga, tramite le iniziative realizzate e rendicontate in questo capitolo, contribuisce in modo concreto al raggiungimento dei seguenti SDGs:





*Il pianeta è una di quelle cose che non si vedono mentre si fa la spesa. E non si comprano. Ma senza accorgersene fanno la differenza, contribuendo a rendere la spesa sostenibile e su cui Esselunga da oltre 15 anni ha sviluppato una specifica filosofia progettuale: parliamo di efficienza energetica, fonti rinnovabili, riciclo, rispetto dell'ambiente.*³⁶

IL REPORT SUL CAMBIAMENTO CLIMATICO 2023

Nel 2023 Esselunga ha pubblicato il suo secondo **Report sul Cambiamento Climatico** con i dati relativi all'anno fiscale 2022. Il documento, totalmente volontario, è stato redatto sulla base delle raccomandazioni della **Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)**, e rendiconta le modalità di individuazione, gestione e mitigazione dei possibili rischi

climatici e delle opportunità che potrebbero sorgere. Considerando l'impatto che il cambiamento climatico ha su tutte le attività, lo studio è stato aggiornato annualmente. Quest'anno, la fotografia della situazione attuale di Esselunga in linea con le raccomandazioni della TCFD, verrà integrata all'interno del presente capitolo³⁷.

³⁶ Testo tratto dal libro "60 Parole per dire Esselunga", Libri Illustrati Rizzoli, Mondadori Electa S.p.A., Milano, ottobre 2017.

³⁷ Per maggiori dettagli sulla redazione del documento si rimanda all'Indice GRI 2023, pubblicato sul sito istituzionale di Esselunga S.p.A., che contiene la tabella di raccordo con le raccomandazioni della TCFD.

5.2

COMBATTERE
IL CLIMATE CHANGE

Il cambiamento climatico, con i suoi crescenti effetti sul pianeta e sulle persone, rappresenta a livello globale una delle sfide più urgenti e preoccupanti dei nostri tempi. Secondo una stima di Swiss Re Institute³⁸, il sistema mondo rischia di perdere circa il 10% del valore economico totale entro la metà del secolo qualora il cambiamento climatico continui sulla traiettoria attualmente prevista e non vengano raggiunti gli

obiettivi dell'Accordo di Parigi. Anche la 19ª edizione del *Global Risks Report del World Economic Forum*³⁹ pone un forte accento su questi aspetti, andando ad indicare tra i principali **rischi** che il mondo dovrà affrontare nei prossimi 5/10 anni quelli **legati ai cambiamenti climatici**, tra cui: **eventi climatici estremi, cambiamenti critici nei sistemi terrestri, perdita di biodiversità e collasso degli ecosistemi e mancanza di risorse naturali**.

RISCHI ASSOCIATI ALL'AUMENTO DELLE TEMPERATURE				
IPCC'S WORKING GROUP II REPORT (AR6)				
	1,5°C	2°C	3°C	1,5° VS 3°C
PERDITA DI BIODIVERSITÀ Percentuale massima di specie ad alto rischio di estinzione nelle foreste e nel territorio	14%	18%	29%	2,1x peggioramento
SICCITÀ Popolazione delle terre aride esposta a stress idrico, stress termico e desertificazione	0,95 miliardi di persone	1,15 miliardi di persone	1,29 miliardi di persone	aumento di 340 milioni di persone
SICUREZZA ALIMENTARE Costi di adattamento e danni residui alle principali colture	\$63 miliardi	\$80 miliardi	\$128 miliardi	aumento di \$65 miliardi
INCENDI Aumento delle aree bruciate in tutta l'Europa mediterranea	40-54%	62-87%	96-187%	3x peggioramento
CALORE ESTREMO Aumento del numero dei giorni per anno con una temperatura massima superiore ai 35°C	45-58	52-68	66-87	1,5x peggioramento
INNALZAMENTO DEL LIVELLO DEL MARE Innalzamento globale medio del livello del mare entro il 2100	0,28-0,55 metri	0,33-0,61 metri	0,44-0,76 metri	1,4x peggioramento
ALLUVIONI Aumento globale della popolazione esposta alle alluvioni	24%	30%	non ci sono dati	non ci sono dati

Figura 1 - Fonte: www.wri.org/insights/2023-ipcc-ar6-synthesis-report-climate-change-findings

³⁸ Swiss Re Institute, The economics of climate change: no action not an option, April 2021, <https://www.swissre.com/dam/jcr:e73ee7c3-7f83-4c17-a2b8-8e-f23a8d3312/swiss-re-institute-expertise-publication-economics-of-climate-change.pdf>
³⁹ World Economic Forum, The Global Risks Report 2024 19th Edition: https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf

Tra le cause di tali cambiamenti, l'ultimo rapporto dell'*Intergovernmental Panel on Climate Change* - IPCC⁴⁰ evidenzia che il **riscaldamento globale** e gli aumenti osservati nelle concentrazioni di gas serra sono prevalentemente e inequivocabilmente attribuibili alle attività antropiche: la temperatura della superficie globale nell'ultimo decennio ha superato di 1,1 °C i livelli riscontrabili nel periodo 1850-1900. Le emissioni globali di gas a effetto serra, infatti, hanno continuato ad aumentare nel periodo 2010-2019 a causa dell'uso non sostenibile dell'energia, del suolo, degli stili di vita e dei modelli umani di consumo e produzione.

Il riscaldamento globale, infatti, continuerà a crescere guidato dalle emissioni in aumento, influenzando tutti i principali componenti del sistema climatico e porterà ad effetti diversi sulle varie regioni geografiche⁴¹.

L'aumento delle temperature e i cambiamenti nei modelli di precipitazione influiranno sulla produzione agricola e danneggeranno la salute e la produttività dei lavoratori in modo globale. Eventi meteorologici estremi più frequenti e intensi avranno sempre un maggior impatto sulle infrastrutture urbane e stradali, mentre l'innalzamento del livello del mare minaccerà soprattutto le comunità costiere⁴².

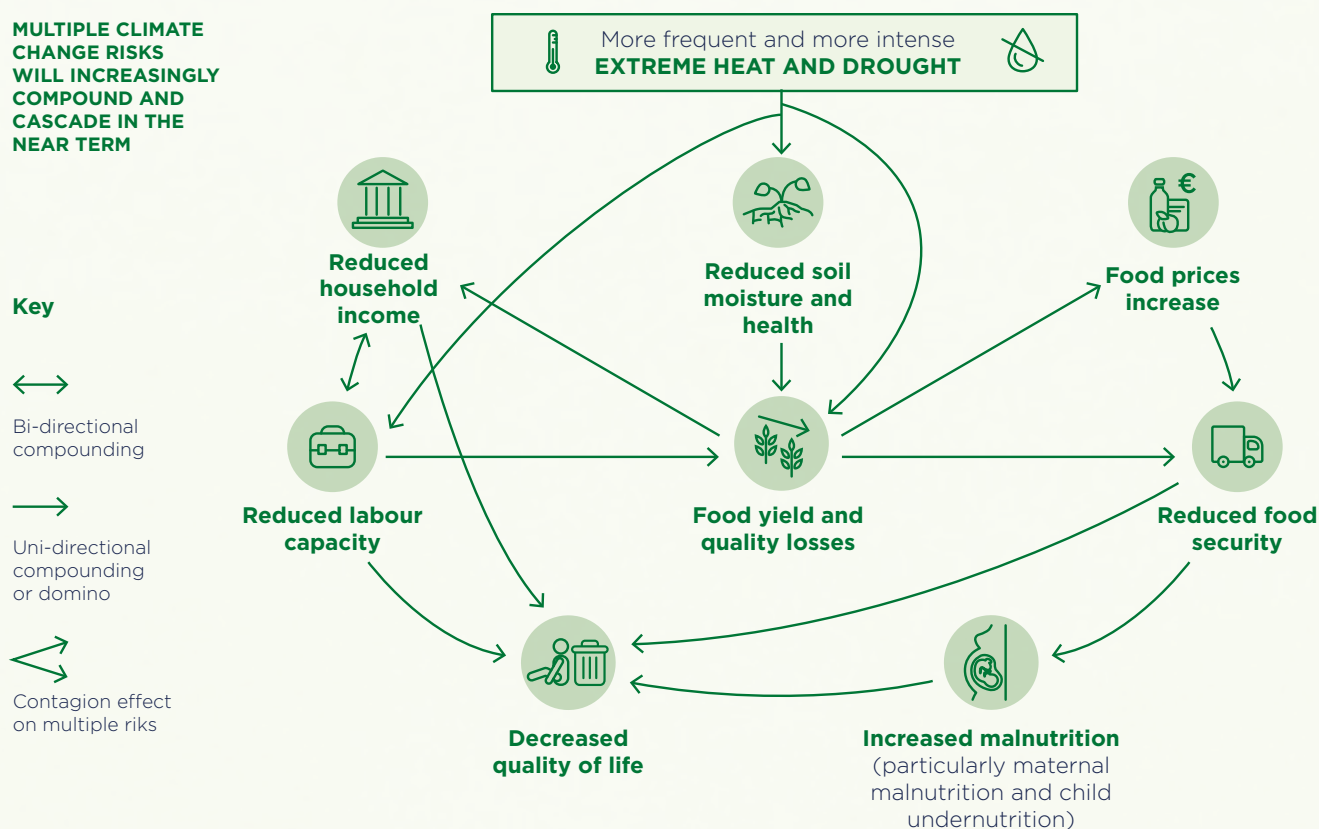


Figura 2 - Esempio di rischio complesso, dove eventi climatici estremi causano effetti a cascata sui prodotti alimentari, la nutrizione e la salute della società
Fonte: IPCC, Climate Change 2023 Synthesis Report: IPCC_AR6_SYR_LongerReport.pdf

⁴⁰ IPCC, Climate Change 2023 Synthesis Report: IPCC_AR6_SYR_LongerReport.pdf

⁴¹ IPCC, Climate Change 2023 Synthesis Report: IPCC_AR6_SYR_LongerReport.pdf

⁴² Moody's Analytics, The Economic Implications of Climate Change, June 2019, <https://www.moodyanalytics.com/-/media/article/2019/economic-implications-of-climate-change.pdf>

Attualmente, i cambiamenti climatici stanno già influenzando i sistemi alimentari e la sicurezza degli stessi, con alcuni degli effetti diretti che possono portare ad una maggiore competizione per le risorse e un conseguente aumento dei prezzi dei prodotti alimentari⁴³. In questo scenario, le attività industriali e antropiche lungo tutta la filiera agroalimentare risultano esposte a eventi climatici estremi e cronici generando un complesso sistema di effetti a cascata (Figura 2).

Tra gli effetti più dannosi per il **settore agricolo** compaiono variazioni nella stagionalità delle colture, modifiche alle aree idonee per l'agricoltura e i pascoli e variazioni nelle parassitosi delle piante (ad es. muffe, funghi e patogeni). L'insorgenza di patologie e micosi delle coltivazioni contribuiranno alla riduzione della disponibilità di alcuni alimenti e quindi, potenzialmente, influenzeranno la sicurezza della produzione alimentare a livello globale (riduzione delle scorte) e locale (effetti su mercati e sicurezza nutrizionale)⁴⁴. In Italia, la riduzione potenziale della produttività agricola, dovuta anche ad una scarsità della risorsa idrica, non riguarderà solo le colture di frumento e mais⁴⁵, ma si estenderà anche a quelle di frutta e verdura. Di contro, la coltivazione di ulivo, agrumi, vite e grano duro potrebbe diventare possibile nel nord Italia generando, di conseguenza, un nuovo mercato e nuovi canali di approvvigionamento sul lungo periodo.

Oltre al sistema agricolo anche la **produzione ittica** e la **produzione di bestiame** sono vulnerabili ai cambiamenti climatici⁴⁶. Il benessere animale e la produttività

delle **attività zootecniche** possono essere compromessi dagli effetti dei cambiamenti climatici legati alle variabili di temperatura, umidità relativa, radiazione solare, ventosità e piovosità, che giocano un ruolo importante nella disponibilità delle risorse.

In tali scenari non solo le materie prime saranno soggette a futuri impatti, ma anche gli **impianti di trasformazione** e le facilities di **distribuzione e logistica** rischieranno di essere sottoposte a un sempre maggiore rischio di interruzione delle attività a causa di eventi alluvionali e/o ondate di caldo più frequenti e di maggiore durata, che metteranno a repentaglio anche la salubrità degli alimenti durante le fasi di preparazione dei cibi o di stoccaggio.

Infine, le conseguenze del cambiamento climatico potrebbero impattare anche sulla **domanda di beni da parte dei consumatori e sulle loro tendenze di consumo e scelte di acquisto**, sia a causa di una variabilità nelle preferenze alimentari, ma anche per gli effetti che i cambiamenti climatici potrebbero avere sulla qualità nutrizionale degli alimenti, provocata da una maggiore esposizione a micotossine e patogeni favoriti dall'incremento delle temperature che intaccheranno i terreni agricoli e le pratiche del settore zootecnico⁴⁷. Tutto ciò si tradurrà in un'esigenza, da parte della filiera alimentare, di adattamento rispetto a temperature più elevate o ad eventi estremi repentini che porteranno di conseguenza ad un aumento dei costi di gestione, di adeguamento e manutenzione dei locali destinati allo stoccaggio e alla preparazione delle materie prime⁴⁸.

⁴³ IPCC, Climate Change 2023 Synthesis Report: IPCC_AR6_SYR_LongerReport.pdf

⁴⁴ Rapporto sullo stato delle conoscenze scientifiche su impatti, vulnerabilità e adattamento ai cambiamenti climatici in Italia - Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

⁴⁵ PNAC - Piano Nazionale di Adattamento ai cambiamenti climatici.

⁴⁶ Rapporto sullo stato delle conoscenze scientifiche su impatti, vulnerabilità e adattamento ai cambiamenti climatici in Italia - Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

⁴⁷ Rapporto sullo stato delle conoscenze scientifiche su impatti, vulnerabilità e adattamento ai cambiamenti climatici in Italia - Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

⁴⁸ Rapporto sullo stato delle conoscenze scientifiche su impatti, vulnerabilità e adattamento ai cambiamenti climatici in Italia - Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare.

L'IMPEGNO DI ESSELUNGA

Esselunga riconosce la minaccia globale rappresentata dal cambiamento climatico, ma è altresì consapevole che la filiera alimentare, oltre a subire i rischi che potrebbero essere generati dal climate change, ricopre un ruolo significativo nell'accelerare

i suoi effetti. Infatti, come sottolinea uno studio del 2021⁴⁹, la filiera alimentare è responsabile di un terzo delle emissioni globali di gas serra, principalmente dovute all'agricoltura e all'uso del suolo (pari al 72% del totale).

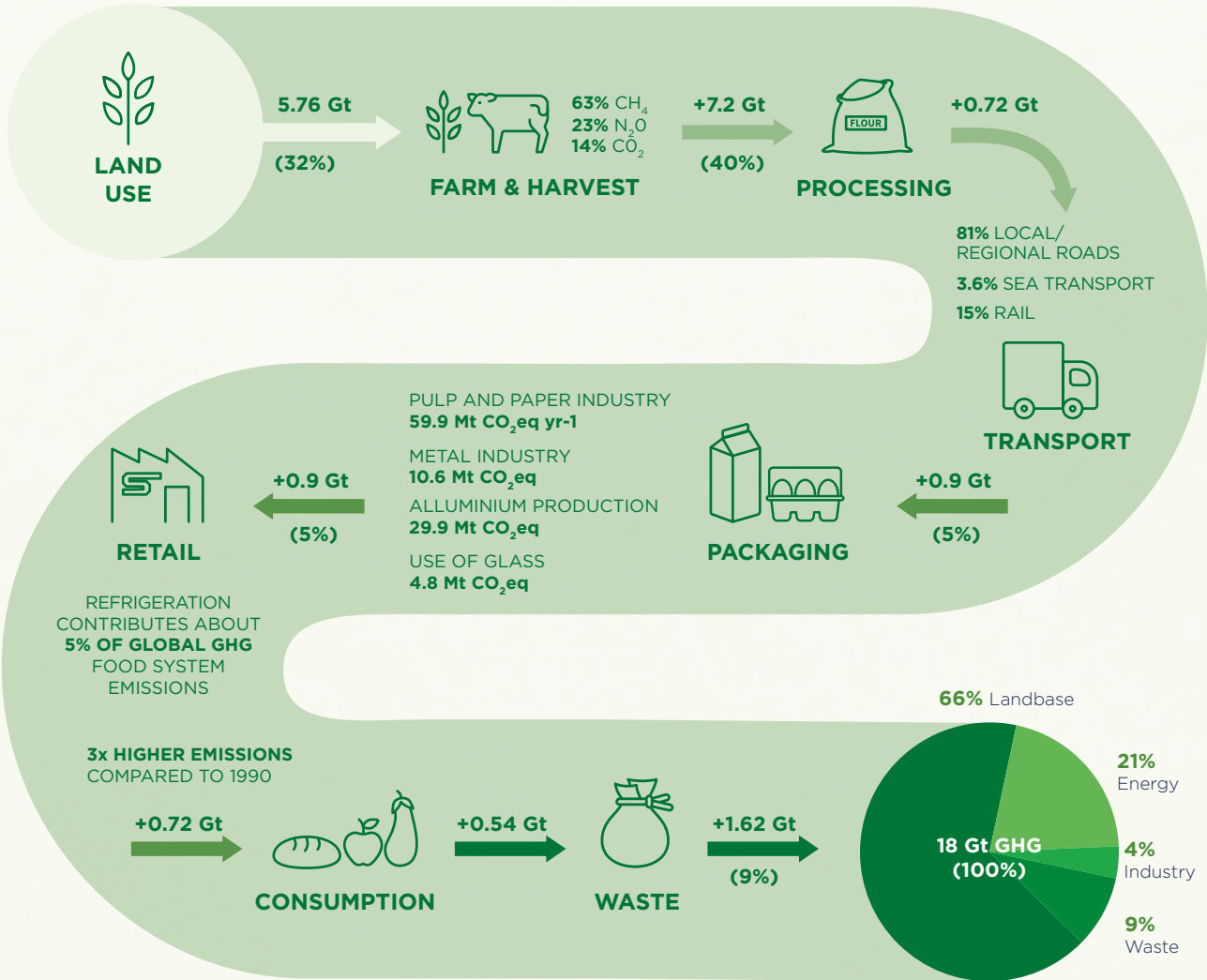


Figura 3 - Fonte: Crippa, M. et al.: Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions, Nature Food, 2021, doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9
EDGAR - The Emissions Database for Global Atmospheric Research (europa.eu).

⁴⁹ Crippa, M. et al.: Food systems are responsible for a third of global anthropogenic GHG emissions, Nature Food, 2021, https://doi.org/10.1038/s43016-021-00225-9

Inoltre, anche gli sprechi alimentari sono un fattore che contribuisce alla generazione di emissioni, con il 17% del cibo disponibile per la vendita e il consumo,

che viene inutilmente sprecato. È stato calcolato che circa l'8-10% delle emissioni globali è associato alle perdite e agli sprechi alimentari.⁵⁰

FOOD PRODUCTION LOSS EVENTS

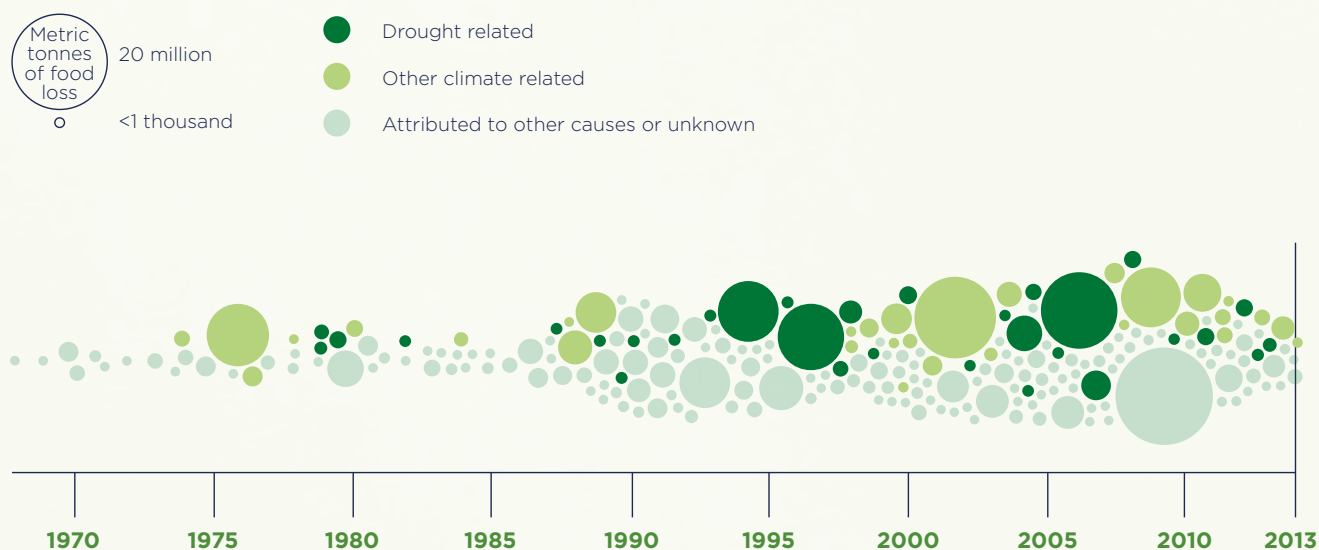


Figura 4 - Frequenza delle perdite di produzione alimentare legate al clima in agricoltura, allevamento, pesca e acquacoltura

Fonte: report.ipcc.ch/ar6/wg2/IPCC_AR6_WGII_FullReport.pdf

Alla luce di tutti i punti considerati, il settore agro-alimentare si trova e si troverà ad affrontare numerose sfide per garantire continuità, accessibilità e sostenibilità. Le attività che costituiscono la catena del valore dovranno essere capaci di assicurare ecosistemi in salute e più resilienti ai cambiamenti climatici, specialmente in vista di un futuro in cui il pianeta dovrà sostenere una sempre maggiore domanda di risorse.

Consapevole di ciò, per Esselunga è diventato fondamentale sia mitigare i possibili rischi, sia comprendere, controllare e comunicare come il proprio business influisca sul cambiamento climatico, per impegnarsi sempre più nell'efficientamento energetico e nella transizione verso fonti rinnovabili, diventando di conseguenza parte attiva nel contrasto e mitigazione dei cambiamenti climatici.

⁵⁰ United Nations Environment Programme (2021). Food Waste Index Report 2021. Nairobi.

CLIMATE CHANGE JOURNEY PER IL 2022 E 2023

2022	TCFD Framework Rendicontazione relativa alla gestione dei rischi e delle opportunità sul cambiamento climatico in linea con le raccomandazioni della TCFD. Rendicontazione emissioni Scope 3 Esselunga ha esteso il proprio impegno di quantificazione delle emissioni, guardando oltre i confini aziendali, per rendicontare anche quelle di Scope 3 relative alla catena del valore. CDP Climate Change L'Azienda, nel 2022, ha ottenuto A- come punteggio nel CDP Score Report, migliorando il rating precedente pari a B. Politica di Sostenibilità Aggiornamento della Politica di Sostenibilità che racchiude le linee di indirizzo alla base del modello di Corporate Social Responsibility definito da Esselunga e declinato nella Strategia e nel Piano di Sostenibilità. Aggiornamento Piano di Sostenibilità 2020-2025 Esselunga ha aggiornato il proprio Piano di Sostenibilità, redatto per la prima volta nel 2019, per rivedere i target posti per il 2025 e porsi nuovi obiettivi più sfidanti nel caso in cui si fossero raggiunti i risultati sperati in anticipo rispetto a quanto previsto.
2023	CDP Climate Change e CDP Forests L'Azienda ha rinnovato l'adesione al rating CDP Climate Change e ha esteso il suo impegno verso il rating CDP Forests. Certificazione della metodologia di calcolo dello Scope 3 Esselunga durante l'anno ha aggiornato il calcolo dello Scope 3 e ha deciso di certificare la metodologia di calcolo per poter garantire un livello di accuratezza maggiore delle informazioni condivise relative alle proprie emissioni.

STRATEGIA

Con il fine di creare un business di successo che rispetti i principi etici e tuteli l'ambiente, Esselunga oltre a mappare i propri impatti sul clima, a partire dal 2021 ha iniziato anche un processo di approfondimento

dei principali rischi, fisici e di transizione, e delle primarie opportunità derivanti dai sempre più frequenti cambiamenti climatici.

RISCHI CLIMATICI FISICI DIRETTI

I **rischi fisici**, causati dall'aumento nella frequenza e nell'intensità dei disastri naturali, si dividono in rischi fisici acuti e rischi fisici cronici.

ARCO TEMPORALE	RISCHI FISICI
BREVE E MEDIO TERMINE	Rischi fisici acuti Aumento della gravità e della frequenza di eventi meteorologici estremi
MEDIO E LUNGO TERMINE	Rischi fisici cronici Cambiamento nei modelli di precipitazione, aumento delle temperature medie e estrema variabilità nei modelli meteorologici

Data la sua collocazione nella regione mediterranea, l'Italia è soggetta a una particolare vulnerabilità ai cambiamenti climatici, che rappresentano una minaccia significativa per il Paese. Questo fattore, unito alle crescenti pressioni economiche, sociali e ambientali, prevede un aumento della vulnerabilità italiana nei prossimi decenni, facendone uno dei territori più esposti a livello europeo.

In Italia i principali rischi climatici riguardano⁵¹:

- **l'aumento delle temperature**, che si traduce in fenomeni come ondate di calore, incendi e incremento delle temperature dell'aria e dell'acqua, dolce e salata, con conseguenze sulla salute e sul benessere degli esseri viventi, sulla produzione di colture terrestri e marine
- **l'aumento della scarsità idrica**, correlata ad una riduzione della sua disponibilità e ad una crescente domanda per l'irrigazione e per scopi energetici, industriali e domestici

- **l'aumento di eventi metereologici estremi**, come le alluvioni, che comportano frane improvvise e inondazioni sia nei bacini fluviali che lungo le coste, con un conseguente aumento dei costi economici associati.

A riprova dell'esposizione della Nazione ai cambiamenti climatici secondo le proiezioni climatiche del *National System for Environmental Protection* (SNPA), entro la fine del secolo si prevede un **incremento medio annuale della temperatura** di 3,5-5,4°C rispetto al periodo 1971 - 2000⁵².

Inoltre, secondo l'Agenzia Internazionale dell'Energia, in Italia dal 1800 al 2011, si sono osservati due fenomeni ugualmente rilevanti: da un lato il calo del numero delle **precipitazioni** di intensità lieve o media⁵³ e dall'altro un significativo aumento degli episodi di precipitazioni di forte intensità con un conseguente incremento degli eventi alluvionali.

⁵¹ Rischi climatici acuti e cronici registrati in Italia. Fonte: Climate-ADAPT EEA, Italy - English (europa.eu).

⁵² Considerando come scenario IPCC quello di RCP 8.5.

⁵³ Dal 1800 al 2011 si è osservata una riduzione del 19% delle precipitazioni estive e del 25% delle precipitazioni autunnali nelle regioni settentrionali italiane, mentre, nelle regioni meridionali, si è verificata una diminuzione del 22% in inverno e del 12% in primavera.

Esselunga, quindi, con l'obiettivo di **mitigare i rischi** nel breve, medio e lungo periodo lavora sulla resilienza dei propri stabilimenti e sulla capacità di mantenere l'operatività del business. A tal proposito, già nel 2016, è stata condotta un'**Analisi di Rischio Emergenziale** analizzando i potenziali rischi derivanti da allagamenti che potrebbero colpire i negozi. L'analisi si è basata sull'incrocio della probabilità di manifestazione dell'evento nella zona, della resilienza delle infrastrutture presenti e delle aree del negozio soggette ai maggiori danni.

RISCHI CLIMATICI FISICI INDIRETTI

Oltre ai rischi fisici a cui Esselunga è direttamente esposta, il valore dell'Azienda potrebbe essere compromesso anche dai rischi che potrebbero sorgere lungo la catena di approvvigionamento.

Al fine di comprendere meglio l'esposizione e la vulnerabilità ai rischi lungo la catena di fornitura, Esselunga, in linea con gli ultimi due esercizi, ha aggiornato l'analisi sulla provenienza dei prodotti a marchio proprio. Infatti, nonostante la maggioranza dei fornitori del Gruppo sia localizzata in Italia, comprendere come

Lo studio ha rivelato che il 55% dei negozi sono situati in aree ad alta probabilità di allagamento, il 13% a media probabilità, il 4% a bassa probabilità, mentre il restante 28% risiede in zone in cui non è stato possibile riscontrare dati certi per la mappatura. L'**indagine non ha rivelato un grado di severità elevato**: è stato stimato che la vulnerabilità ha un'intensità bassa e i danni che potrebbero colpire i negozi Esselunga, in caso di inondazione, sono da considerarsi poco rilevanti.

eventi meteorologici estremi o cambiamenti climatici cronici possano influenzare la produttività in determinate aree geografiche del mondo è di cruciale importanza per aumentare la resilienza del business.

Di conseguenza, sono stati esaminati principalmente i **rischi derivanti dall'innalzamento delle temperature medie e dalla diminuzione delle risorse idriche nei principali Paesi da cui l'Azienda si approvvigiona per la produzione e vendita dei prodotti a marchio**.



METODOLOGIA DI ANALISI

La metodologia di analisi adottata si è basata sulla rilevazione del peso, misurato in kg, delle principali materie prime e dei prodotti finiti a marchio acquistati da Esselunga nel 2023, suddivisi per reparti specifici e aree di produzione: Carne, Pesce, Frutta e Verdura, Latticini e Salumi, Panetteria e Pasticceria, Drogheria, Gastronomia, General Merchandising e produzioni di Limite di Pioltello (MI) e di Parma.

Successivamente sono stati effettuati i seguenti passi:

1 ANALISI DELLE PRIORITÀ IN TERMINI DI PESO

Le materie prime e i prodotti finiti a marchio sono stati analizzati e classificati in base al loro peso, ordinandoli in ordine decrescente e selezionando le voci che rappresentano almeno il 75% del peso delle vendite complessive per ciascun reparto e area di produzione.

2 INDIVIDUAZIONE DEI PAESI D'ACQUISTO

Tenendo conto del peso in kg delle referenze e delle informazioni reperibili lungo la catena di fornitura, sono stati identificati i principali Paesi dai quali Esselunga si rifornisce per ciascun reparto e area di produzione.

3 METODOLOGIE DI STIMA

Per alcune referenze non essendo possibile stabilire, con un elevato grado di certezza, la provenienza di alcuni prodotti acquistati, sulla base delle informazioni disponibili si è proceduto a determinare opportune proxy, per rappresentare al meglio i Paesi strategici per quel reparto.

4 ANALISI DEL RISCHIO CLIMATICO

Per i Paesi così identificati sono state condotte analisi approfondite sui principali rischi legati al cambiamento climatico, inclusi l'aumento delle temperature medie e lo stress idrico. Per condurre questa analisi, sono state consultate le seguenti fonti:

- *Climate Impact Map del Climate Impact Hub* (impactlab.org) per l'analisi dell'aumento delle temperature medie
- *Tool Aqueduct del World Resources Institute* (www.wri.org/aqueduct) per l'analisi dello stress idrico.

Si sottolinea che il processo di raccolta dati, maggiormente strutturato rispetto alla scorsa pubblicazione, ha portato all'identificazione di 46 Paesi da cui Esselunga si approvvigiona⁵⁴.

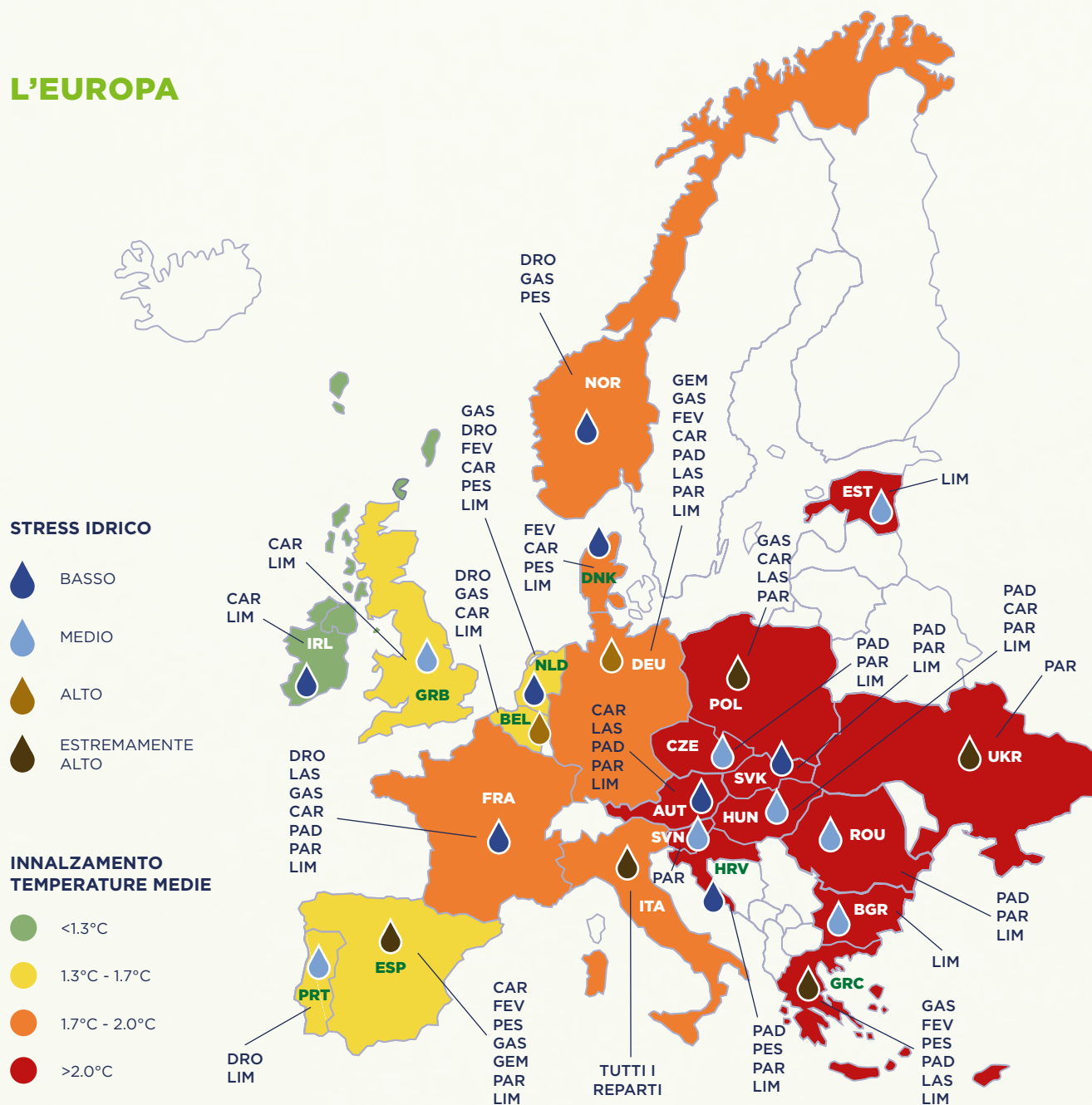
Nelle pagine successive viene fornita una panoramica visiva dei **principali rischi climatici legati all'aumento delle temperature medie⁵⁵ e allo stress idrico** su un arco temporale stimato **fino al 2050**,

comprendendo i Paesi europei ed extra-europei da cui i vari reparti del Gruppo acquistano le principali materie prime e prodotti finiti per i propri prodotti a marchio.

⁵⁴ Visti i recenti sviluppi anche collegati alle pubblicazioni del tool Aqueduct sulle implicazioni globali dello stress idrico con un nuovo orizzonte temporale al 2050, Esselunga ha aggiornato la sua analisi a questo nuovo orizzonte temporale. Anche per quanto concerne i dati relativi all'aumento delle temperature è stato possibile effettuare un affinamento di calcolo in quanto sono state riscontrate le variazioni medie annuali delle temperature per singolo Paese e non è stato più necessario ricorrere a stime collegate alle variazioni stagionali estate/inverno. Lo scenario selezionato in conformità agli scorsi anni è, in via precauzionale, quello del RCP 8.5, noto anche come "Business as usual".

⁵⁵ Graficamente, rispetto alla passata rendicontazione, per una miglior comprensione delle informazioni sono state riviste le scale cromatiche per quanto concerne l'aumento delle temperature. Infatti, con il colore verde si indicheranno quei Paesi il cui aumento delle temperature medie è ben al di sotto di 1,5°; con il colore giallo quei Paesi il cui aumento delle temperature è all'interno di un intorno delle soglie definite dagli accordi di Parigi; con il colore arancione i Paesi il cui aumento è ben superiore a 1,5° e con il colore rosso quei Paesi il cui aumento ci si aspetta superi i 2°.

L'EUROPA

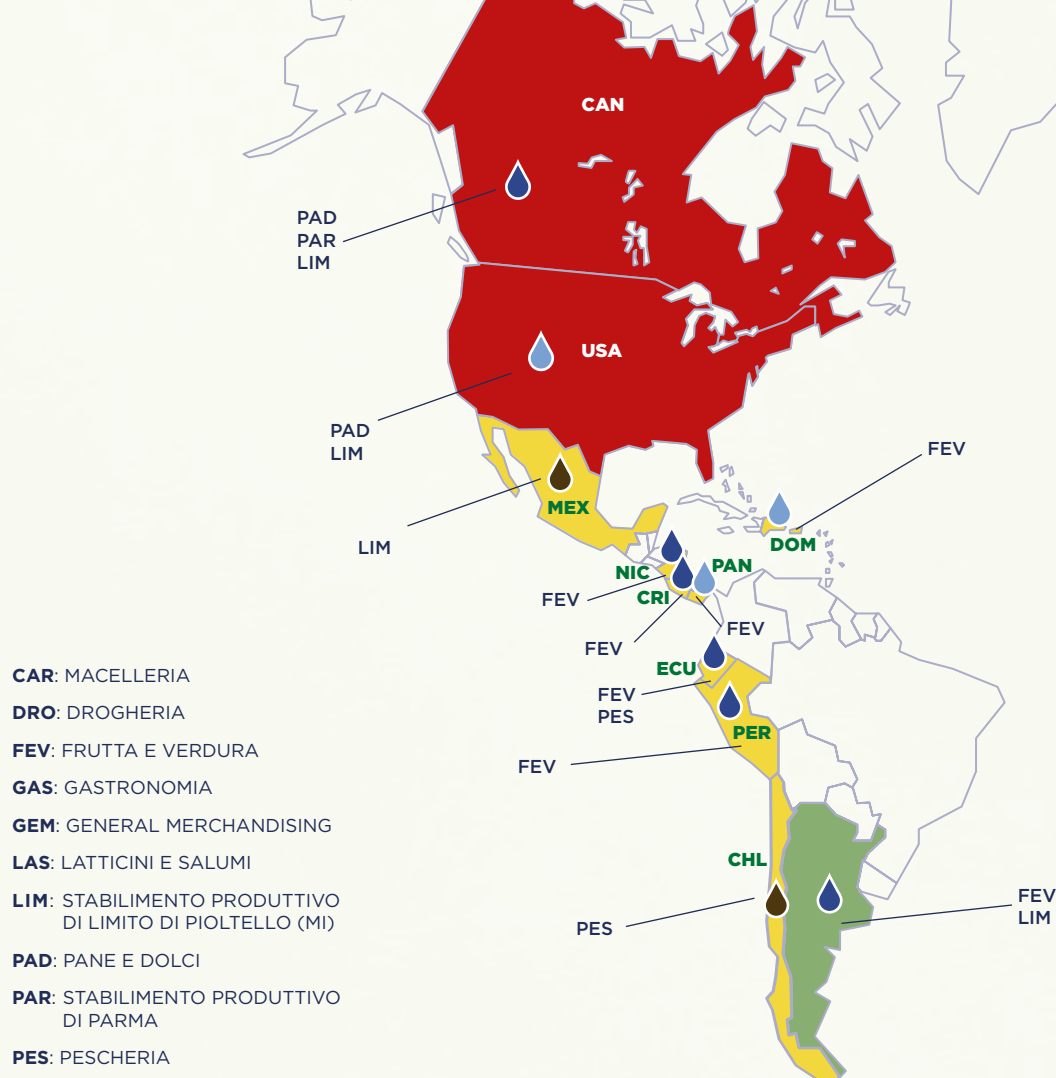


Nel contesto europeo, Esselunga è coinvolta in numerose relazioni commerciali di rilievo che supportano le attività di tutti i reparti e delle aree produttive. In questo continente, un'analisi dettagliata mostra come di 23 Paesi, ben 12 subiranno gli effetti di un **incremento medio delle temperature** superiore a 2°C. Tra questi paesi, Ungheria, Ucraina ed Estonia, collegati

alla produzione di farine e burro, subiranno aumenti particolarmente significativi superiori addirittura a 2.3°C.

Per quanto riguarda invece le aree a rischio elevato di **stress idrico**, le proiezioni al 2050 pongono tra i Paesi più colpiti Italia, Spagna, Grecia, Polonia e Ucraina.

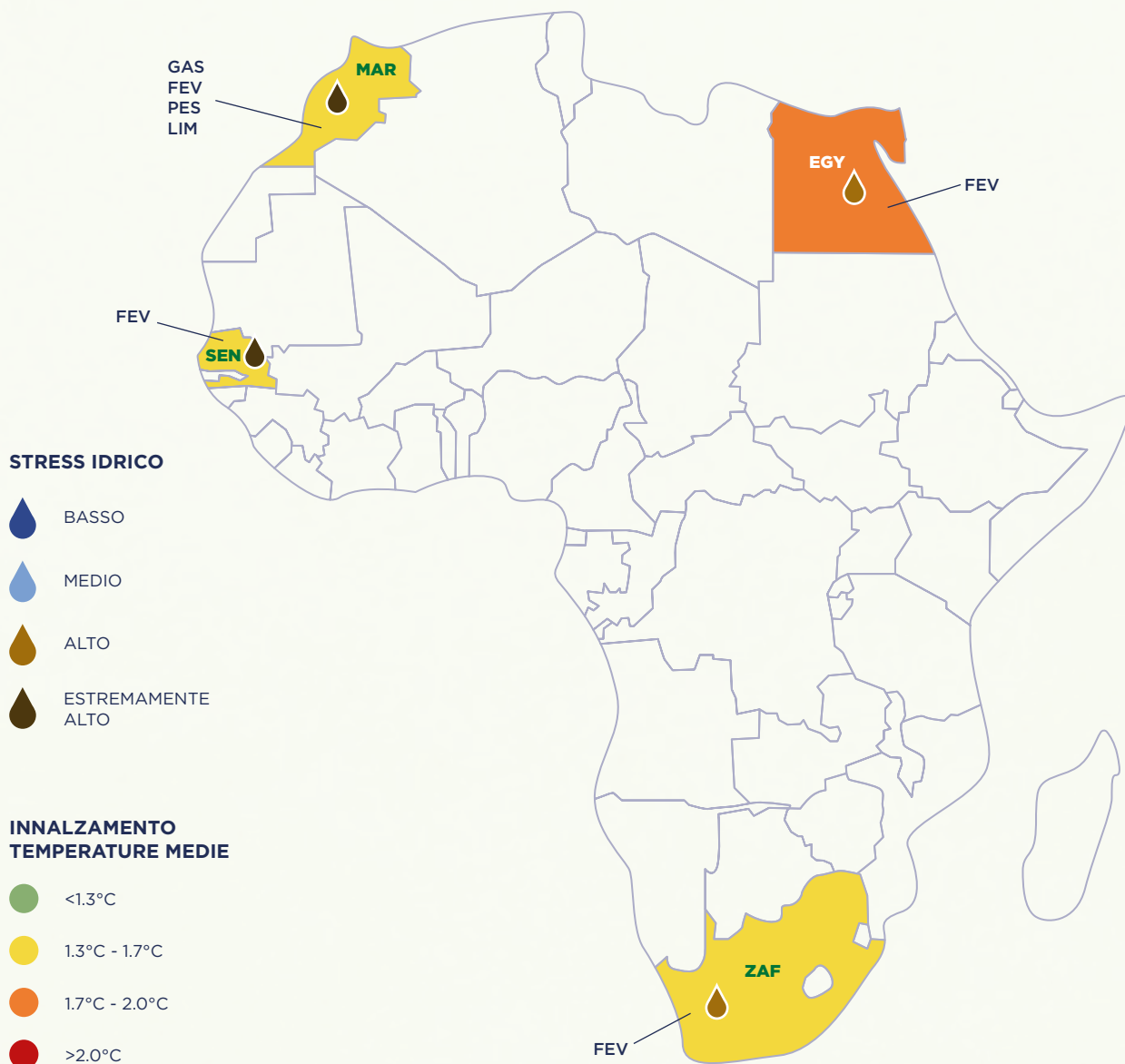
LE AMERICHE



Per quanto riguarda le Americhe, i principali Paesi da cui il Gruppo si rifornisce sono Canada e Stati Uniti per il nord America; Messico, Nicaragua, Costa Rica, Panama e Repubblica Dominicana per il centro; Ecuador, Perù, Cile e Argentina per l'America Latina. Dal punto di vista dei kilogrammi acquistati, la quota parte principale è associata al reparto Frutta e Verdura che, per sua natura, risulta anche essere quello più incline a subire gli effetti del cambiamento climatico. Il Sud America rappresenta l'area geografica di maggior scambio commerciale con Esselunga e,

osservando la proiezione al 2050, non si riscontra un significativo **incremento delle temperature**, come invece si evince nei Paesi più settentrionali del continente. Focalizzandosi invece sullo **stress idrico**, attualmente il Cile è il Paese con il rischio più elevato, seguito dal Messico. Tuttavia, i potenziali impatti su Esselunga potrebbero risultare trascurabili, poiché la principale referenza cilena importata in Italia è il trancio di pesce spada pescato in alto mare, anziché allevato, con una riduzione delle ripercussioni sulle risorse idriche.

L'AFRICA

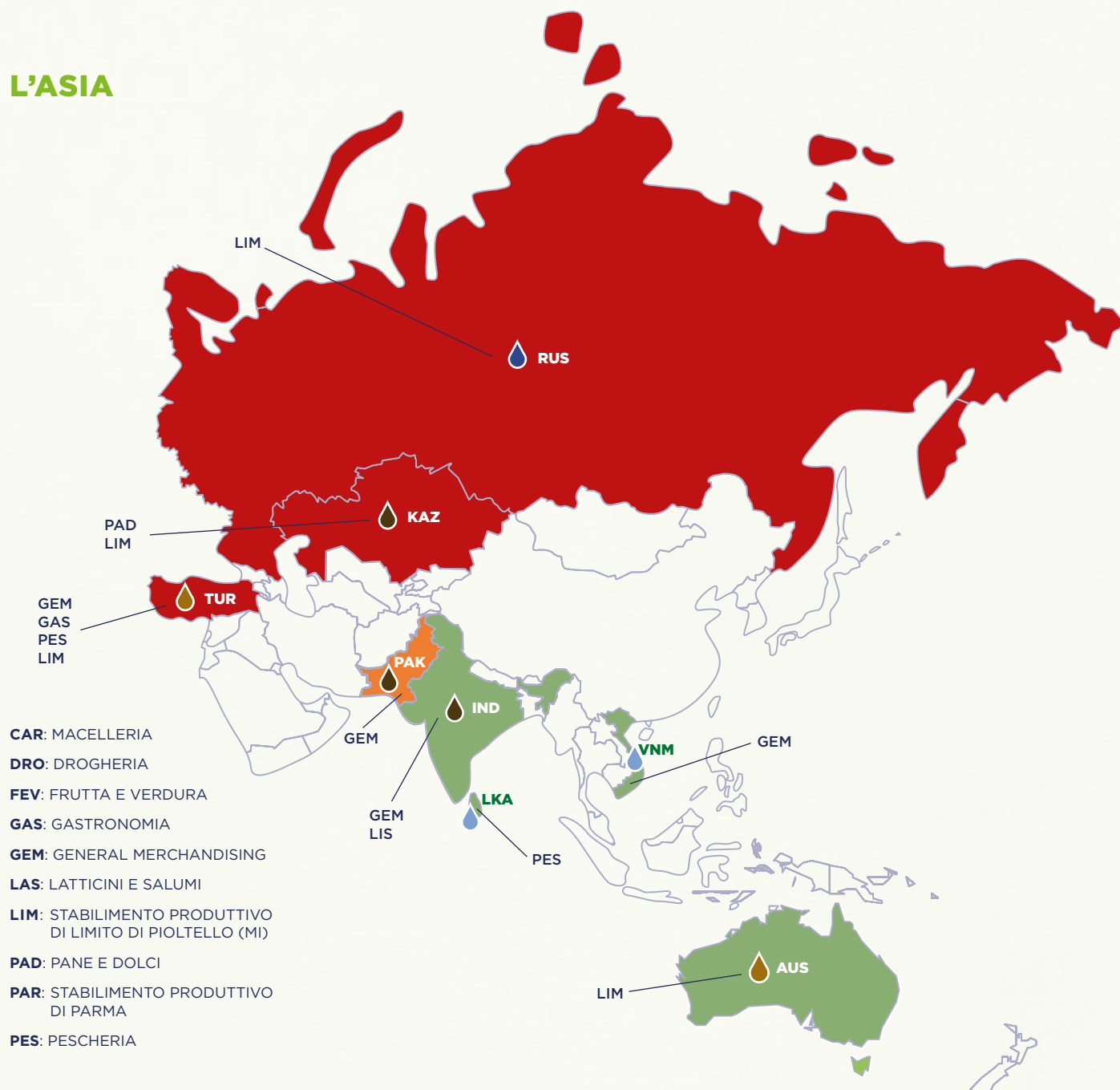


Esselunga si approvvigiona di patate e legumi dall'Egitto; di agrumi, quali arance e limoni, dal Sudafrica, poiché non sempre reperibili in Italia; polpi e seppie, fondamentali per il reparto pesce, dal Marocco.

Oltre ai già citati rischi associati alla produzione di frutta e verdura, è doveroso rilevare il possibile rischio

dovuto al fenomeno dell'**accelerazione dell'acidificazione delle zone di pesca**, a causa dell'incremento della concentrazione di gas serra, che potrebbe generare impatti negativi sulla biodiversità marina e sulla produzione ittica.

L'ASIA



Nel continente asiatico, Esselunga acquista principalmente pesce dalla Turchia e dallo Sri Lanka, farina dall'India e prodotti finiti per i reparti Drogheria e General Merchandising dal Vietnam e dal Pakistan. Seppur l'**aumento delle temperature** in Russia e Kazakistan, superiore ai 2.4°C, risulta essere uno dei valori più alti nella catena di fornitura di Esselunga, l'esposizione commerciale limitata verso tali Paesi fa

sì che attualmente il rischio possa essere considerato come non rilevante. Invece, gli impatti principali associati allo **stress idrico**, maggiormente presenti in India e Pakistan, sono legati al reparto General Merchandising, che potrebbe avere delle ripercussioni dovute a restrizioni nella produzione, rendendo necessaria una rivalutazione e diversificazione delle fonti di approvvigionamento.

RISCHI CLIMATICI DI TRANSIZIONE

Sono considerati **rischi di transizione** i rischi di contesto, esterno e interno all'azienda, che potrebbero presentarsi durante il processo di mitigazione e adattamento al cambiamento climatico.

Nel 2019, l'Unione Europea ha approvato il Green Deal, un piano che mira ad eliminare completamente

le emissioni entro il 2050. Per perseguire questo ambizioso obiettivo, le imprese dovranno affrontare e gestire i rischi derivanti dall'implementazione di normative sempre più stringenti, dalle crescenti aspettative degli stakeholder e dalle nuove tendenze di mercato e dall'emergere di nuove tecnologie a minori emissioni.

ARCO TEMPORALE	RISCHI DI TRANSIZIONE
BREVE E MEDIO TERMINE	Politici e giuridici (legati alle normative vigenti in materia e emergenti) Revisione del quadro tariffario per le emissioni GHG, aumento contenziosi, restrizioni normative per settori
	Reputazionali e di mercato Modifiche delle preferenze dei consumatori, stigmatizzazione dei settori
MEDIO TERMINE	Tecnologici Sostituzione di prodotti esistenti con prodotti low-carbon, investimenti tecnologici errati, costi di transizione tecnica

I principali rischi di transizione, collegati all'**implementazione di normative** sempre più stringenti che sono stati individuati dal Gruppo, hanno riguardato:

• MECCANISMI DI CARBON PRICING

I siti produttivi di Esselunga sono soggetti all'*Emission Trading System* (ETS), con costi crescenti per la gestione delle quote di emissione e con possibili conseguenze finanziarie. Per tale ragione l'Azienda, a partire dal 2022, ha attuato specifiche azioni volte a far uscire i suoi siti produttivi da tale sistema. Ad oggi,

il sito di Biandrate ha inoltrato la richiesta formale per poterne uscire, rimanendo così regolato il solo sito di Limoto di Pioltello.

• VIOLAZIONE DELLE NORMATIVE VIGENTI

Esselunga è tenuta a rispettare le normative europee e nazionali che mirano a migliorare l'efficienza energetica e a ridurre le emissioni. Tra queste normative vi sono i regolamenti sugli F-GAS⁵⁶, che richiedono la progressiva sostituzione dei gas refrigeranti più dannosi e la loro eliminazione entro il 2030.

⁵⁶ Gli F-GAS sono gas fluorurati che appartengono ad una famiglia di gas artificiali utilizzati in una vasta gamma di attività industriali come, ad esempio, nel settore della refrigerazione, del condizionamento dell'aria e delle pompe di calore.

Per questo motivo l'Azienda sta gradualmente sostituendo le centrali frigorifere che utilizzano ancora F-GAS, con nuovi impianti a CO₂e.

• DISCREPANZE NELLE NORMATIVE EMERGENTI

Esselunga monitora costantemente le evoluzioni normative per rispondere tempestivamente alle richieste dei legislatori ed anticipare i possibili cambiamenti che potrebbero incidere sulle pratiche operative e sulle comunicazioni esterne. Ad esempio, l'Azienda analizza preventivamente le possibili conseguenze di normative in discussione in vari Paesi europei, che potrebbero influenzare l'offerta di determinate categorie merceologiche e adotta le adeguate misure strategiche per garantire alternative sostenibili ai clienti.

Tra i rischi di transizione, collegati alle crescenti **aspettative degli stakeholder** e alle **nuove tendenze di mercato**, sono stati identificati:

• INCREMENTO DEI COSTI DELLE MATERIE PRIME

La crescente scarsità di alcune materie prime⁵⁷ ha causato un aumento dei costi operativi che ha portato ad un conseguente incremento dei costi dei prodotti. Per tale motivo, Esselunga, ove possibile, diversifica le fonti di approvvigionamento e adotta nuove soluzioni di mercato.

• COMPORTAMENTI DI ACQUISTO DIFFERENTI

I cambiamenti dei consumatori, sempre più attenti alle questioni ambientali, portano alla necessità di doversi adattare alle nuove richieste del mercato come, ad esempio, l'attenzione alla riciclabilità dei materiali, l'utilizzo di soluzioni di packaging riutilizzabili e la preferenza per opzioni di consegna più sostenibili⁵⁸. Esselunga, per mitigare tale rischio, conduce costanti analisi di mercato per sviluppare nuove linee di prodotti.

• CRESCENTE ATTENZIONE E PREOCCUPAZIONE DEGLI STAKEHOLDER RIGUARDO A QUESTIONI CLIMATICHE

Gli stakeholder pongono sempre più attenzione al coinvolgimento delle aziende nella lotta al cambiamento climatico e al raggiungimento degli obiettivi che queste si pongono. In tale contesto, Esselunga si impegna a monitorare i progressi verso il conseguimento dei propri obiettivi di riduzione delle emissioni dirette e indirette e a comunicarli adeguatamente ai propri stakeholder.

Infine, i rischi di transizione a medio termine collegati all'**emergere di nuove tecnologie a minori impatti ambientali** hanno riguardato principalmente:

• INNOVAZIONI A RIDOTTO IMPATTO EMISSIVO

Il processo di integrazione di nuove tecnologie richiede lunghi periodi di ricerca e notevoli investimenti di capitale e risorse finanziarie. Per tale ragione Esselunga valuta attentamente il ritorno sull'investimento nel medio-lungo termine, assicurandosi che gli investimenti siano finanziariamente sostenibili e possano generare impatti positivi nel lungo periodo. Alcuni esempi, in ambito ambientale, riguardano l'introduzione di sistemi di *machine learning* per un utilizzo più consapevole dell'energia, attività mirate di *Power Quality* e studi di fattibilità relativi all'utilizzo di nuovi combustibili come l'idrogeno. Inoltre, per garantire una maggiore tracciabilità e consapevolezza sui possibili impatti dei prodotti, l'Azienda ha introdotto diverse iniziative, tra cui l'utilizzo della tecnologia blockchain sul cacao capace di supervisionare l'intera filiera di approvvigionamento, responsabilizzando le aziende coinvolte e migliorando il controllo sul prodotto.

⁵⁷ Ad esempio, l'olio di oliva ha registrato un aumento dei costi, dovuto da una minor resa della raccolta causata da un lungo periodo di siccità, che ha portato ad una riduzione dell'offerta, nonostante la domanda sia rimasta costante.

⁵⁸ KPMG, Consumer Barometer, Focus topic: Sustainability, Issue 02/2022. assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ch/pdf/consumer-barometer-en.pdf

LE OPPORTUNITÀ LEGATE AL CLIMA

Affrontando in modo adeguato i rischi legati al cambiamento climatico, si possono **trasformare le sfide in**

opportunità per ripensare i propri prodotti, processi e riuscire a trarne un vantaggio competitivo.

ARCO TEMPORALE	OPPORTUNITÀ
MEDIO TERMINE	Efficienza delle risorse Soluzioni di efficientamento delle risorse impiegate dagli asset e dai processi aziendali con conseguente riduzione dei costi ambientali ed economici
	Prodotti, Servizi e Mercato Sviluppo di nuovi prodotti e servizi capaci di influenzare le scelte d'acquisto dei consumatori e anticipando i trend d'acquisto futuri con conseguente riduzione degli impatti sull'ambiente
BREVE E MEDIO TERMINE	Fonti di energia La transizione verso l'utilizzo delle energie rinnovabili rappresenta un'opportunità per dipendere sempre meno dai combustibili fossili e incrementare gli investimenti atti a contribuire alla produzione e approvvigionamento di energia da fonti rinnovabili

Esselunga, in tal senso, ha individuato diverse opportunità che contribuiscono alla mitigazione e all'adattamento ai cambiamenti climatici.

Tra queste la più attuale si riferisce ad un progressivo **cambiamento nelle preferenze di acquisto dei consumatori verso prodotti a bassa emissione di carbonio**⁵⁹ che potrebbe rappresentare un'ottima opportunità per l'Azienda in grado di ampliare le linee di prodotti a marchio e anticipare le future tendenze di mercato.

Le ulteriori **opportunità** che il Gruppo ha individuato e potrebbe cogliere nei prossimi anni sono relative a:

- riduzione dei costi attraverso una gestione più efficiente e attenta delle risorse e l'adozione di nuovi materiali per gli imballaggi
- ricerca di fonti energetiche alternative

- approvazione di contratti energetici *long term e Power Purchase Agreement (PPA)*⁶⁰
- aumento delle vendite delle linee di prodotti biologici
- promozione di sinergie e compromessi tra i diversi settori per favorire la circolarità dei processi
- introduzione ed espansione delle linee di prodotti a bassa impronta di carbonio
- individuazione di partner commerciali impegnati nell'adozione di nuove tecnologie per un'agricoltura più resiliente, come il *vertical farming* o l'idrocoltura
- diffusione di una cultura orientata alla sostenibilità e al cambiamento climatico sia all'interno dell'Azienda, rivolta ai propri dipendenti, sia verso l'esterno, per i propri consumatori.

⁵⁹ L'IPCC stima che l'adozione di diete salutari e sostenibili possa portare ad una significativa riduzione delle emissioni di gas a effetto serra, con un potenziale di mitigazione compreso tra le 0,7 e le 8,0 miliardi di tonnellate di CO₂ e all'anno entro il 2050.

⁶⁰ Accordo di fornitura di energia elettrica rinnovabile per facilitare la transizione energetica. Si tratta di contratti privati di durata pluriennale di fornitura di energia elettrica rinnovabile ad un prezzo solitamente fisso che vengono stretti tra un produttore di energia e un acquirente/consumatore (definito "off taker").

RISK MANAGEMENT

Esselunga ha sempre promosso una cultura aziendale basata sui più alti principi di Business Ethics, per operare con integrità e consapevolezza dei rischi e delle non conformità. In linea con questi principi, il coordinamento e il **monitoraggio dei principali rischi finanziari aziendali** sono centralizzati presso la Direzione Amministrazione, Finanza e Controllo, che fornisce le linee guida per la loro gestione.

Nel 2017, Esselunga si è dotata di una funzione di Internal Audit con l'obiettivo primario di valutare l'**adeguatezza del Sistema di Controllo Interno e di Gestione dei fattori di Rischio aziendali**. Inoltre, ogni anno, l'Azienda si impegna nella prevenzione e nella mitigazione dei **principali rischi non finanziari**, come previsto dal D.Lgs. 254/2016, identificando e valutando i rischi legati alle questioni di sostenibilità e sviluppando le relative strategie di gestione.

A fine 2022, il Gruppo ha svolto una valutazione della probabilità di accadimento e della magnitudo dei rischi legati ai temi di sostenibilità e, per quanto concerne nello specifico quelli relativi al climate change, ha riproposto una serie di interviste coinvolgendo le diverse Direzioni aziendali con il fine di aggiornare i principali rischi climatici individuati e le principali opportunità che potrebbero essere colte per favorire la transizione verso un'economia a basse emissioni di carbonio. La valutazione svolta è stata considerata pertinente anche per il 2023, in quanto non sono avvenuti cambiamenti significativi nel contesto in cui opera l'Azienda o nella sua operatività.

Per tale motivo Esselunga si è focalizzata principalmente nell'attivare un processo più strutturato di mappatura e comprensione dei possibili rischi climatici che potrebbero colpire la propria filiera.



S UFFICI

Nella sede centrale di Limite di Pioltello sono presenti **pannelli fotovoltaici** per la produzione di energia elettrica e colonnine per la ricarica di mezzi elettrici. Continua il processo di **dematerializzazione dei documenti** e di adozione di firme elettroniche per ridurre i consumi di carta.



SITI PRODUTTIVI E CE.DI.

In tutti gli stabilimenti produttivi e nei Ce.Di. sono state sviluppate specifiche iniziative per **massimizzare l'efficientamento energetico** e **diminuire gli impatti ambientali** dei processi di produzione, lavorazione e distribuzione dei prodotti.

Già dal 2022, a seguito della crisi energetica, sono state incrementate ulteriormente le iniziative a livello gestionale per la riduzione dei consumi, lavorando su:

- ottimizzazione dei set-point (valore di settaggio della temperatura) e degli orari delle aree a temperatura controllata
- ottimizzazione dei set-point e degli orari degli impianti di riscaldamento.



CATENA DISTRIBUTIVA

La **flotta dei mezzi utilizzati** per i servizi logistici viene rinnovata periodicamente in modo da limitare le emissioni di polveri inquinanti e CO₂e. Nel 2023 sono stati introdotti altri 3 camion elettrici per effettuare le consegne nei negozi all'interno della città di Milano.



129 MEZZI A LNG
(LIQUEFIED NATURAL GAS)

1 MEZZO IBRIDO
SPERIMENTALE

4 MEZZI
ELETTRICI

**DIMEZZATA
LA PRESENZA
DI MEZZI EURO
5 IN FLOTTA**

La **Direzione Logistica** organizza quotidianamente le consegne dai Ce.Di. ai negozi, ottimizzando il carico con un livello di saturazione medio superiore al 95% per tutti i veicoli in uscita e programmando ogni viaggio per minimizzare le distanze percorse, sfruttando i camion vuoti di rientro dai negozi per i ritiri presso i fornitori.



E-COMMERCE

Le **consegne della spesa online** vengono svolte esclusivamente tramite **mezzi Euro 6 e con una quota parte elettrica**. I giri di consegna sono accuratamente pianificati al fine di massimizzare l'efficienza, ottimizzando sia il percorso che lo spazio nei furgoni, in modo da ridurre al minimo il numero di van in circolazione.

La spesa è consegnata con imballi riciclati per l'80% che il cliente può riconsegnare alle spese successive, garantendo così una seconda vita ai sacchetti prima di essere di nuovo avviati verso il riciclo, in una logica di economia circolare.



**OLTRE
880** FURGONCINI EURO 6
40 FURGONCINI ELETTRICI

DEMATERIALIZZAZIONE BOLLE

OLTRE 12.650.000
FOGLI DI CARTA RISPARMIATI



PARI A 104 CAMPI DA CALCIO

Con l'obiettivo di efficientare il servizio di consegne a domicilio, in modo da poter servire più clienti con meno VAN e meno chilometri percorsi, a novembre 2023 è stato attivato sul magazzino web di Lallio (BG) un nuovo modello di gestione degli slot di consegna verso i clienti, che unisce la visibilità degli slot con l'ottimizzazione dei giri di consegna dei furgoni. Rispetto al passato i routing non vengono più fatti sugli ordini entrati casualmente su un'area, ma si creano contestualmente all'ingresso degli ordini, in linea con il percorso dei furgoni.



-9% NUMERO
DI VAN UTILIZZATI,
A PARITÀ DI ORDINI

+11% SATURAZIONE
MEDIA DEI VAN

-6% NUMERO
DI KM PERCORSI


**LIMITO
DI PIOTTELLO**

**4 IMPIANTI
FOTOVOLTAICI**
**2 IMPIANTI
SOLARE TERMICO**
**1 IMPIANTO
MICROEOLICO**


PARMA

**1 IMPIANTO
FOTOVOLTAICO**
**1 IMPIANTO
SOLARE TERMICO**
1 TRIGENERATORE


BIANDRATE

**6 IMPIANTI
FOTOVOLTAICI**
1 TRIGENERATORE


**SESTO FIORENTINO
E CAMPI BISENZIO**

**1 IMPIANTO
FOTOVOLTAICO**
ampliato nel corso
del 2023

È stata definita una politica di **riutilizzo di pallet** mediante la soluzione pooling CHEP, pooling LPR, pooling CPR, sostenibile sin dall'origine in quanto, oltre al riutilizzo del prodotto, utilizza legno proveniente da foreste controllate e certificate FSC (*Forest Stewardship Council*) e/o PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest Certification*).

Sono stati inseriti nel circuito pooling dei pallet del fornitore CPR/FCLOG per la consegna delle merceologie di frutta e verdura con l'obiettivo di ridurre l'utilizzo del pallet Epal e dunque gli oneri di interscambio e riparazione.



400.000 **PALLET POOLING CPR** UTILIZZATI
DA PARTE DEI FORNITORI DI FRUTTA E VERDURA



2,5 **MILIONI**
DI PALLET IN POOLING
UTILIZZATI IN MEDIA
ALL'ANNO



2.437 tCO₂e
RISPARMIATE



-267 t DI RIFIUTI



2.508 m³
LEGNO RISPARMIATO

NEGOZI

Sono stati installati 57 impianti fotovoltaici per una potenza di picco di 6.893 kWatt; di questi ne sono stati già accesi 51 superando l'obiettivo interno di arrivare a 50 entro il 2025. La produzione degli impianti in esercizio nei negozi nel 2023 è stata pari a 6.651.360 kWh.

Sommando a questi ultimi la produzione degli impianti fotovoltaici installati presso le sedi, l'**autoproduzione complessiva** per l'anno 2023 è stata pari a **10.091.202 kWh**, ben al di sopra del target interno prefissato di 6.000.000 di kWh/anno da raggiungere entro il 2025.

Infine, sono stati eseguiti **6 relighting** completi e sono state inviate a tutti i negozi e pubblicate su MyPortal le buone pratiche da seguire in ottica di risparmio energetico.



100%
NEGOZI CON
**PROGRAMMAZIONE
ORARIA DELLE LUCI**



57
IMPIANTI FOTOVOLTAICI
INSTALLATI SUI NEGOZI,
DI CUI 51 GIÀ ACCESI



COLONNINE ESSELUNGA

Già dal 2016, in alcuni negozi sono state collocate le **colonnine per la ricarica delle auto elettriche disponibili per i clienti**. Nel corso del 2023 e in continuità con il 2022, in ottica di supportare lo sviluppo intensivo della mobilità elettrica, è stato sottoscritto un accordo con ENI Plenitude per incrementare il numero di negozi dotati di questo servizio principalmente nelle aree metropolitane.



LOCKER

Durante la fase di non utilizzo notturno del locker, i frigoriferi interrompono il loro funzionamento portando la temperatura del locker in linea con la temperatura esterna ambientale, riattivandosi in prima mattinata per accogliere le spese alla temperatura corretta, già al primo carico. È in fase di sviluppo il **Locker Intelligente**, che rimane in saving energetico durante la notte fino a che non entra un ordine, con l'attivazione dei soli moduli necessari al servizio.



96% DEI LOCKER CON **SPEGNIMENTO NOTTURNO**



MACHINE LEARNING

Si tratta di un servizio di telecontrollo degli impianti di condizionamento tramite algoritmi di intelligenza artificiale, che consente di ottimizzare la regolazione climatica con logiche predittive e regolazione in tempo reale. Nel corso del 2023, il servizio di Machine Learning è stato esteso a **19 negozi**.



CARTA FÌDATY

Con l'obiettivo di eliminare tutta la modulistica cartacea relativa ai servizi Fidity, è iniziato il progetto di **digitalizzazione** con l'introduzione di nuovi canali di richiesta, quali Totem, iPad e QR code, generando così valore aggiunto sia per il cliente sia per l'Azienda in termini di immediata disponibilità dei dati in anagrafica e di alcuni servizi accessori. I nuovi *touchpoint* permettono:

- il rilascio di una nuova Fidity Card, anche in modalità virtuale
- l'attivazione di servizi, quali presto spesa, copia scontrino, consegne a domicilio.

Il progetto crea anche un efficientamento del Servizio Clienti, eliminando la lavorazione della modulistica, con conseguente riduzione dei costi di movimentazione, scansione e archiviazione della stessa.



DIMINUZIONE DI OLTRE **550.000** **MODULI CARTACEI**

Il processo di spedizione della rimanente modulistica Fidity, che quotidianamente viene scambiata tra il negozio e il Servizio Clienti, è stato modificato con la sostituzione delle buste avana e delle shopper in plastica destinati allo smaltimento, con l'utilizzo di cartelle multiuso riutilizzabili.



RIDUZIONE DI CIRCA **46.000** **BUSTE DI CARTA**
E OLTRE **20.000** **SHOPPER ALL'ANNO**

CONSUMI ENERGETICI ED EMISSIONI

Le attività del Gruppo richiedono un notevole consumo di risorse energetiche e generano emissioni di gas ad effetto serra. Per assicurarne un controllo adeguato, è stato avviato un percorso di riorganizzazione delle attività in linea con gli standard internazionali come da norma ISO 50001:2018, ottenendo così la certificazione da gennaio 2022, rinnovata per l'anno 2023 dopo audit di sorveglianza da parte di ente terzo.

All'interno di questo quadro più ampio di responsabilità di Esselunga verso il Pianeta si inseriscono anche i **target da raggiungere entro il 2025**, che prevedono:

- la riduzione del 70% delle emissioni di CO₂e⁶¹ (scope 1 e 2) investendo in efficientamento, autoproduzione e acquisto di energia rinnovabile certificata tramite garanzie d'origine (GO)⁶²

- la riduzione del 25% delle emissioni di CO₂e solo tramite efficientamento e autoproduzione, a cui è stato destinato un budget dedicato, senza considerare l'impatto dell'acquisto di energia da fonte rinnovabile⁶³.

Lungo tutta la catena del valore, dall'acquisto della materia prima alla distribuzione dei prodotti, il Gruppo consuma principalmente:

- gas naturale per il riscaldamento e la trigenerazione
- diesel per l'autotrazione dei propri mezzi e per i gruppi elettrogeni di emergenza
- energia sotto forma di energia elettrica, calore o vapore, sia acquistata dal mercato che prodotta autonomamente da impianti fotovoltaici o da impianti solari termici.



⁶¹ L'anidride carbonica 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.

⁶² Le garanzie d'origine (GO) sono certificati elettronici rilasciati dal Gestore dei Servizi Energetici (GSE) alle aziende, che confermano quanta energia elettrica sia stata prodotta da fonti rinnovabili e di conseguenza a emissioni zero. Per valorizzare questi quantitativi, viene utilizzata la metodologia di calcolo Market Based, che azzerà le emissioni relative alla quota parte dei consumi energetici derivanti da fonti rinnovabili.

⁶³ La valorizzazione delle emissioni viene calcolata secondo la metodologia Location Based, che non considera l'origine dell'energia acquistata da un'azienda, se proviene quindi da fonti rinnovabili o meno, ma prende in considerazione una visione d'insieme del sistema energetico nazionale rappresentata dal "mix energetico nazionale". Con tale termine, si intende il processo tramite cui ad ogni singolo kWh prodotto in Italia le emissioni associate si basano sulla percentuale delle fonti rinnovabili e non rinnovabili, utilizzate a livello di Paese per produrre quell'energia. Di conseguenza, a differenza della metodologia Market Based, nella rendicontazione dei dati non è possibile distinguere se il kWh consumato da un'azienda è stato generato da fonti rinnovabili o meno.

Il **monitoraggio dei consumi energetici** resta una componente chiave per raggiungere gli obiettivi relativi alla riduzione degli impatti del Gruppo e all'aumento dell'efficienza energetica di negozi e centri produttivi e logistici.

Nel 2023, l'Azienda ha consumato circa 3,39 milioni di GJ di energia, di cui più della metà proveniente da fonti rinnovabili, con un miglioramento rispetto al 2022.

Questo aumento è stato possibile grazie a un incremento dell'energia autoprodotta, a opere di efficientamento dei consumi energetici, quali sostituzione di luci al neon con luci a led (relighting a LED), filtri elettrostatici per il trattamento dell'aria, chiusura dei banchi verticali per i freschi, attività di efficientamento degli impianti elettrici (Power Quality), oltre all'acquisto di garanzie d'origine per l'energia elettrica certificata da fonti rinnovabili.

3.386.991 GJ

**CONSUMO TOTALE
DI ENERGIA NEL 2023**

55% GJ

DA FONTI RINNOVABILI

68.579 MWh

**ENERGIA ELETTRICA
RISPARMIATA GRAZIE
A PROVVEDIMENTI
STRUTTURALI**

OVVERO:

35.715 tCO₂e

/ANNO RISPARMIATE⁶⁴

Nel 2023 sono proseguite le iniziative dell'Azienda per limitare il dispendio energetico derivante dai **trasporti e dalla distribuzione**. In particolare, i veicoli Euro 6 e il veicolo elettrico introdotto rappresentano l'85% della flotta aziendale.

CURIOSITÀ



Il camion è il “messaggero” di Esselunga in giro per l'Italia. Ed è quindi importante che abbia un nome, che sia riconoscibile.

Nel 1957 i primi Tigrotti Om erano di colore verde scuro militare con la scritta in bianco, come fossero “camion da battaglia”, per riuscire nell'impresa di portare a compimento la “missione” di rifornire tutti i negozi. E tanti erano i nomi “militari” e “simbolici”, a dimostrazione della grande passione per la Storia. Più avanti, dagli anni Ottanta, si sono colorati di giallo, con la scritta rossa.

In ottica di riduzione dei consumi energetici e di contenimento delle emissioni, la **Direzione Tecnica** nel corso del 2023 ha avviato diverse iniziative:

- sperimentazione con due camion, per l'utilizzo di Biodiesel con emissioni GHG pari a circa il 10% del diesel
- raffreddamento del camion elettrico con CO₂ biogenica, per risparmiare il 30% della batteria
- avvio di un impianto a cogenerazione con turbine a gas a Lallio (BG)
- finanziamento della ricerca “Zero Carbon Technology Pathways 2023” del Politecnico di Milano per le tecnologie per la decarbonizzazione

- sviluppo di iniziative di decarbonizzazione nel territorio di Monza, attraverso la realizzazione di impianti fotovoltaici nelle scuole e interventi di decarbonizzazione nel negozio di Monza San Fruttuoso.

È proseguito il **piano di revamping delle centrali frigorifere** ad anidride carbonica, andando a ridurre il valore Potenziale di Riscaldamento Globale medio (Global Warming Potential - GWP)⁶⁵ dello stock da 1.421 kgCO₂/kg a 1.388 kgCO₂/kg.

⁶⁴ Il dato include i risparmi ottenuti grazie a solare termico e della cogenerazione.

⁶⁵ Il GWP è un indicatore utilizzato per valutare l'effetto di un gas serra sull'accumulo di calore nell'atmosfera terrestre rispetto alla CO₂, considerata come gas di riferimento con un GWP di 1.

Nel 2023 Esselunga attraverso i propri consumi ha generato un **impatto emissivo totale** di 194.652 tCO₂e⁶⁶, con un peggioramento del 6,96% a seguito dell'aumento delle perdite di F-gas contenuti nei circuiti refrigeranti⁶⁷.

194.652 tCO₂e **EMISSIONI TOTALI**
(SCOPE 1 E 2)

DI CUI:

119.482 tCO₂e **EMISSIONI DIRETTE**
(SCOPE 1)

75.170 tCO₂e **EMISSIONI INDIRETTE**
(SCOPE 2, MARKET
BASED)

44 **INTERVENTI DI
EFFICIENTAMENTO
CON UNA RIDUZIONE
TOTALE DI 2.769 tCO₂e**

Per poter raggiungere i propri obiettivi e misurare correttamente i progressi, anche in considerazione del continuo sviluppo del Gruppo, Esselunga utilizza e monitora un indicatore di **intensità energetica** e un indicatore di **intensità emissiva** sulla base dei m² dei negozi e dei magazzini web, in cui vengono preparate le spese ordinate online.

Nel 2023 si evidenzia un miglioramento degli indici legati alle performance energetiche (intensità energetica) e un peggioramento dell'indicatore legato alle emissioni di CO₂ (intensità delle emissioni). Il peggioramento è dovuto all'aumento delle emissioni legate agli F-gas persi nei circuiti refrigeranti, mentre continua il trend di miglioramento delle emissioni legate ai soli consumi energetici.

14,5% **RIDUZIONE DELL'INTENSITÀ
ENERGETICA RISPETTO
AL 2018**

60,2% **RIDUZIONE DELL'INTENSITÀ
DELLE EMISSIONI RISPETTO
AL 2018**



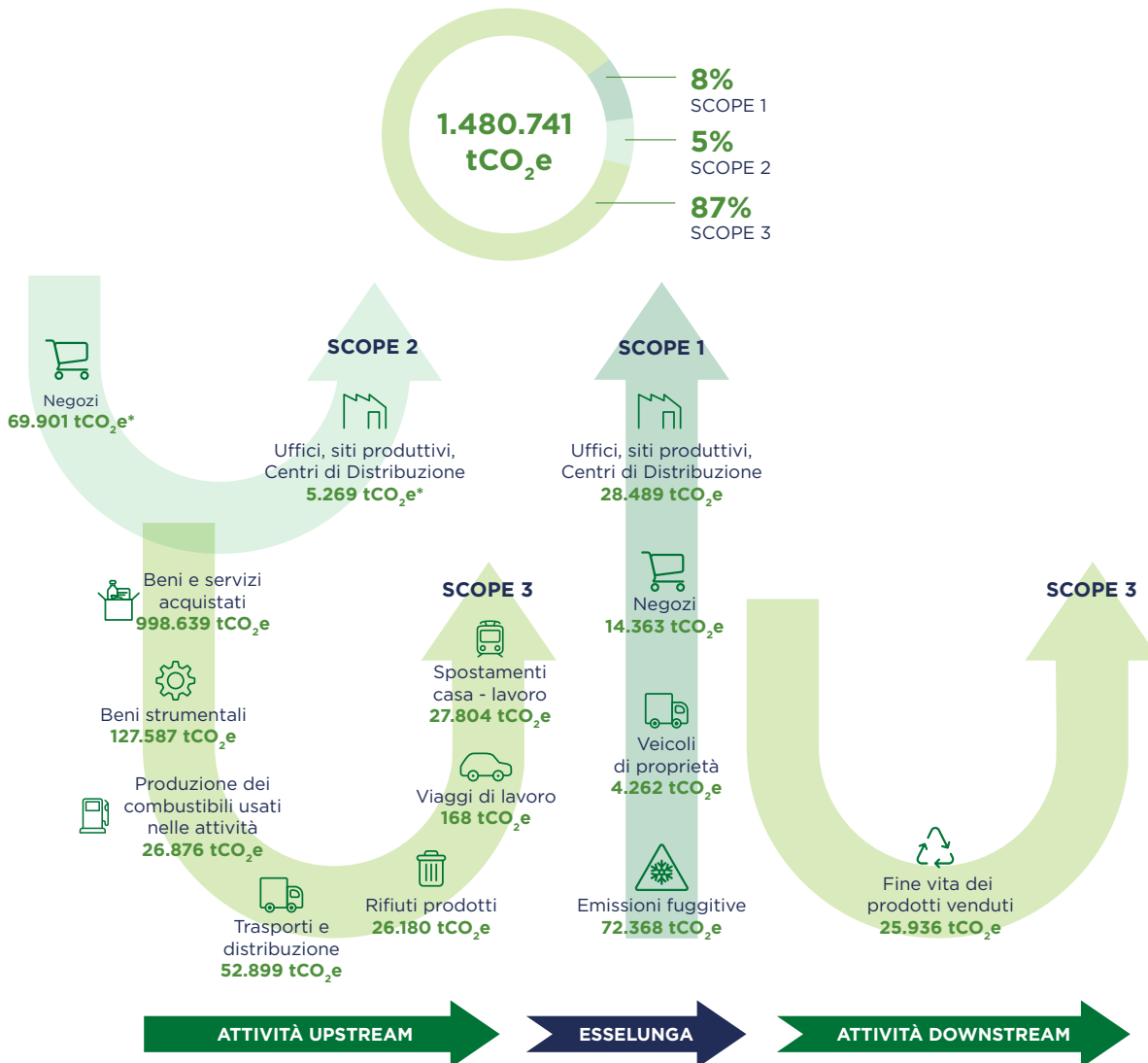
⁶⁶ Calcolato tramite l'approccio metodologico "Market Based".

⁶⁷ Il peggioramento del 6,96% delle emissioni è anche imputabile all'aumento della superficie dei negozi e dei magazzini web, pari al 2,39%.

LE EMISSIONI DI SCOPE 3

Esselunga ha esteso il suo impegno nel comprendere e quantificare i propri impatti emissivi, guardando oltre i confini aziendali, per rendicontare anche le **emissioni relative all'intera catena del valore**. Infatti, in linea con il *Greenhouse Gas Protocol* (GHG), che rappresenta la guida di calcolo maggiormente riconosciuta a livello internazionale, è stato possibile **calcolare le emissioni indirette** relative all'anno 2023. L'Azienda ha preso in esame le attività legate alla realizzazione dei propri prodotti a marchio processati o trasformati all'interno dei centri di lavorazione e i consumi legati alla logistica e ai negozi.

Nel corso del 2023, l'impatto delle emissioni indirette (scope 3) è stato pari a **1.286.089 tCO₂e**. I dati riportati nell'inventario GHG e la metodologia utilizzata sono stati verificati da un ente terzo. Il calcolo evidenzia un **impatto dell'87% delle emissioni di scope 3** sul totale delle emissioni di Esselunga.



* Market Based

IL PROGETTO DEL 2023

LE BANANE ESSELUNGA MATURATE A ENERGIA SOLARE

Altromercato ha adottato un sistema di conservazione e maturazione con celle frigorifere alimentate in parte da fonti rinnovabili per le **banane Esselunga Bio e Esselunga Naturama CTM Altromercato**, essendo la maturazione la fase più energivora dell'intera filiera di questo frutto esotico.



Nell'ottica di costruire filiere sostenibili, Altromercato e Ctm Agrofair hanno adottato strategie responsabili e a basso impatto ambientale, poiché per raggiungere il loro pieno potenziale nutrizionale è necessario che i frutti seguano una corretta maturazione.

Durante il trasporto via nave, la temperatura di stoccaggio non supera i 13°C così da rallentarne la maturazione. Le banane, infatti, sono frutti climaterici, ciò significa che maturano naturalmente anche dopo essere state staccate dalla pianta. Una volta arrivate in Italia inizia la fase cruciale all'interno delle celle di maturazione, passaggio imprescindibile per il raggiungimento delle caratteristiche organolettiche tipiche del frutto.

Questa fase comporta un elevato apporto energetico, con un impatto economico e ambientale significativo. Per tale ragione, per aumentare l'efficienza energetica sono stati installati da Agral, il maturatore italiano, 3.617 pannelli fotovoltaici, così da convertire l'energia solare in energia elettrica. Le celle fotovoltaiche forniscono una parte consistente dell'energia necessaria per la conservazione delle banane Esselunga: in questo modo l'elettricità della rete viene prelevata quando non è possibile sfruttare i raggi del sole. L'utilizzo di energia da fonti rinnovabili per la maturazione di questi frutti rappresenta una parte di un progetto più ampio per costruire una filiera sostenibile in tutte le sue fasi.

5.3

GESTIRE GLI SPRECHI ALIMENTARI

Il Gruppo, nel suo doppio ruolo di produttore e distributore, considera la riduzione dello spreco una priorità, consapevole dell'impatto che può determinare una gestione non accurata delle eccedenze.

Nella veste di **produttore**, le attenzioni sono rivolte a un'accurata pianificazione dei processi industriali, oltre che alla massima valorizzazione di tutti gli ingredienti e delle materie prime utilizzate nella preparazione alimentare.

Nel ruolo di **distributore**, le azioni principali sono:

- pianificare in modo adeguato gli ordini attraverso sistemi di riordino automatico per ridurre il più possibile l'invenduto
- donare le eccedenze alle organizzazioni benefiche, per distribuirle prima della scadenza alle persone bisognose, rispettando le stringenti normative che regolano queste attività
- recuperare gli scarti inserendoli nelle filiere di recupero.



PREVENIRE LE ECCEDENZE ALIMENTARI

Esselunga ha affinato e informatizzato negli anni le attività di analisi di previsione della domanda, di successiva pianificazione della produzione e di miglior gestione delle esigenze di riordino del negozio, con l'obiettivo di ridurre progressivamente le eccedenze alimentari.

In quest'ambito, il sistema di gestione del riordino negozi, iniziato negli scorsi anni, ha avuto un'evoluzione importante nel 2023:

- per il **reparto Latticini e Salumi**, è terminata su tutta la rete la diffusione degli algoritmi di intelligenza artificiale
- per il **reparto Pesce**, si è concluso il progetto di

pianificazione anticipata degli ordini d'acquisto e dei volumi produttivi in coerenza con le stime di vendita dei negozi

- per il **reparto Pane**, è entrato in vigore l'algoritmo previsionale che suggerisce, tramite report giornalieri, la produzione del pane ai negozi, con l'obiettivo di garantire le vendite stimate e minimizzare l'invenduto giornaliero.

DISTRIBUIRE LE ECCEDENZE ALIMENTARI

Le eventuali eccedenze alimentari generate vengono donate da Esselunga per creare un impatto positivo sulla collettività. Le donazioni alimentari riguardano diversi prodotti come il pane, la frutta, la verdura, i latticini, i salumi e la carne, nell'intento di offrire un'alimentazione più equilibrata e completa ai bisognosi.

Anche nel 2023, sono state intraprese le seguenti iniziative:

- incremento progressivo del numero di referenze del **reparto Latticini e Salumi** donabili al Banco Alimentare
- aumento del numero di negozi, per un totale di 32, in cui è attiva anche la donazione di prodotti del **reparto Macelleria**
- implementazione in 5 negozi del progetto tra il Banco Alimentare e l'Università di Milano per la donazione di prodotti del **reparto Macelleria**, poi trasformati tramite macinazione, cottura e messa in vendita
- previsione dei consumi del **pane prodotto nei panifici Esselunga**, con conseguente gestione degli

eventuali surplus, in modo che vengano messi a disposizione del Banco Alimentare e di Pane Quotidiano ONLUS per la successiva redistribuzione.

A tal fine, Esselunga ha aderito al progetto promosso da **Regusto**, una piattaforma digitale ideata per la prevenzione e la gestione delle eccedenze in stock verso enti non profit, che consente di tracciare e validare, tramite blockchain, tutte le donazioni effettuate.

Questa mappatura supporta l'Azienda nelle varie analisi statistiche dei diversi possibili impatti che la singola donazione genera, non solo a livello ambientale, ma anche sociale.

Infatti, la piattaforma calcola automaticamente, per ogni transazione di prodotto, indici relativi alle principali tematiche di sostenibilità, evidenziando il beneficio prodotto, come la riduzione di CO₂, acqua, suolo, ozono oppure il numero di pasti distribuiti.

Tali informazioni vengono successivamente condivise con il Gruppo tramite la redazione, da parte di Regusto, di un Report annuale d'impatto certificato.

RECUPERARE LE ECCEDENZE ALIMENTARI IN ALTRI PROCESSI

Quando la donazione alimentare per il consumo umano non è possibile, le eccedenze vengono indirizzate verso aziende specializzate nella produzione di mangimi per animali.

Al fine di garantirne l'uso circolare come **ingredienti per mangimi**, attraverso un processo gestito secondo il sistema *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) che garantisce massima sicurezza alimentare, Esselunga ha iniziato dal 2017 una collaborazione con Dalma Mangimi S.p.A., azienda leader nel settore, per la gestione del reso del pane, dei panificati, della pasta e di altri prodotti da forno (eccedente vendita e donazione) e, da luglio 2022, anche per la gestione dei resi di prodotti dolciari e di pasta non più destinabili alla vendita al consumatore finale. La prima attività ha permesso di recuperare nel 2023 circa 3.983 tonnellate di pane eccedente la vendita e la donazione e di circa 482 tonnellate di panificati, pasta e altri prodotti da forno provenienti dalla stabilimento di Parma; mentre la seconda iniziativa ha reso possibile il recupero di circa 223 tonnellate di ex-prodotti alimentari confezionati,

che vengono impiegati nella produzione di mangimi per il settore zootecnico, garantendo non solo una riduzione dello spreco, ma anche un risparmio di acqua, suolo ed energia necessaria per la coltivazione delle materie vergini. Questo approccio è in linea con le direttive quadro sui rifiuti dell'Unione Europea e mira a promuovere il concetto di economia circolare. Nel caso in cui i prodotti non possano essere utilizzati per la produzione di mangimi vengono inviati ad impianti dedicati alla produzione di biogas.

In questo contesto rientra il progetto di **raccolta dell'olio alimentare esausto**, grazie al quale i clienti dei negozi di Milano in cui è disponibile il servizio, possono conferire l'olio esausto negli appositi contenitori affinché venga trasformato in biodiesel.

30

NEGOZI ATTIVI

OLTRE
86

TONNELLATE DI
OLIO RECUPERATO



5.4 FAVORIRE UN PACKAGING CIRCOLARE

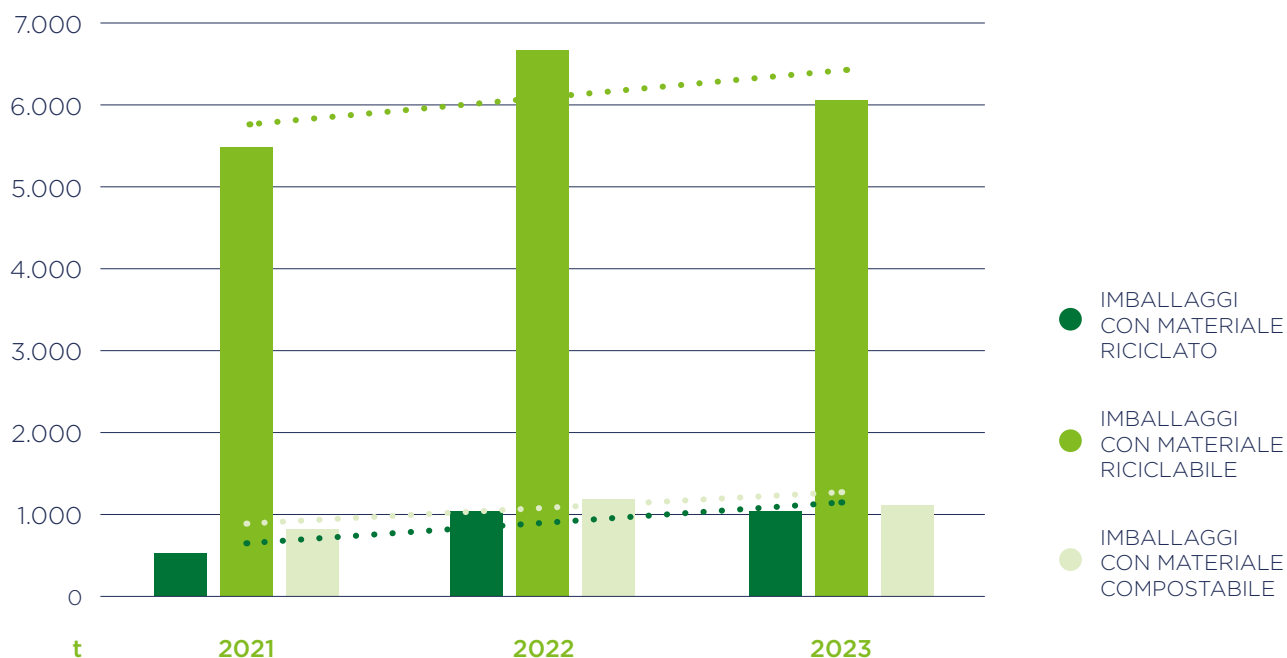
Scegliere un nuovo tipo di confezionamento per un prodotto rappresenta una sfida importante in quanto occorre sempre trovare un equilibrio tra le numerose esigenze aziendali, tra cui: la riduzione dell'impatto ambientale, il mantenimento della qualità del prodotto, la sicurezza alimentare, il raggiungimento della shelf life desiderata, la protezione del prodotto, la conversione dei macchinari per il confezionamento, la reperibilità della materia prima e il costo.

Al fine di sintetizzare ed ottimizzare tutti questi aspetti, Esselunga si è posta un obiettivo relativo al

packaging, sia per allinearsi alle modifiche delle linee guida CONAI sulla classificazione degli imballaggi, sia per tener conto dei cambiamenti nel contesto esterno.

Come dichiarato nel Piano di Sostenibilità 2020 - 2025, l'Azienda si impegna a garantire che almeno l'**85% delle confezioni dei prodotti a marchio Esselunga**, realizzate internamente o da terzi, sia costituito da **materiali riciclati, riciclabili o compostabili**.

MATERIALI PACKAGING REFERENZE PRODOTTE DA ESSELUNGA



Commercializzando quotidianamente grandi quantità di prodotti, il Gruppo **movimenta e usa imballaggi** di tipologie e materiali diversi e cerca di promuovere l'utilizzo di packaging a minor impatto ambientale, valorizzando la circolarità dei materiali.

L'Azienda ha dunque avviato diverse iniziative, tra cui la sostituzione degli imballaggi secondari a perdere come casse di cartone, in legno o in plastica monouso con **cassette di plastica lavabili e riutilizzabili**, organizzando un circuito interno di trasferimento dei prodotti.

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

A partire da aprile 2023, alle cassette di plastica lavabili e riutilizzabili sono state affiancate le cassette appartenenti al **circuito IFCO** che, ispirandosi al modello di

condivisione e riutilizzo, riducono la quantità di rifiuti generati e le emissioni di CO₂, creando così una catena di fornitura più sostenibile.

Nell'ambito del sistema di pooling IFCO vengono condivisi i contenitori in plastica riutilizzabili (RPC) in un ciclo ininterrotto: dalla consegna delle casse pulite ai produttori, alla raccolta di quelle usate, come già avviene per le casse del circuito Esselunga.

Il progetto, attuato solo su prodotti confezionati, è partito in test con i pomodori e le mele e attualmente riguarda altre tipologie di prodotto, quali agrumi, uve, fragole e varie tipologie di verdure.

L'obiettivo finale è quello di aumentare la penetrazione dell'imballo secondario riutilizzabile in plastica, sia tramite circuito interno che quello IFCO, per ridurre al minimo l'impatto delle casse a perdere.

**CIRCA
2.000.000**

**DI CASSE NOLEGGIATE
DAI FORNITORI
APPARTENTI AL
CIRCUITO IFCO**



L'impegno dell'Azienda nell'uso di **confezioni dei prodotti a marchio** realizzate con materiali riciclati, riciclabili o compostabili si manifesta sia nelle nuove referenze immesse sul mercato, sia nello studio continuo di revisione degli articoli già presenti in vendita. Esempi di sostituzione dei materiali e degli imballaggi, insieme alla valutazione di alternative più sostenibili sono stati:

- il packaging delle fette biscottate classiche Esselunga ed integrali Esselunga Equilibrio con l'utilizzo della carta anziché della plastica anche per l'involucro interno
- l'inserimento di 4 referenze di capsule Esselunga compostabili, compatibili con il sistema Lavazza A Modo Mio®, che si aggiungono alla linea di capsule a marchio compostabili, compatibili con il sistema Nespresso®⁶⁸
- la riduzione dello spessore dell'imballo delle paste fresche, con minor utilizzo di plastica
- l'introduzione per le panetterie dei negozi di un nuovo formato catering per la pasta pizza, che utilizza una quantità minore di materiale per il packaging, nonostante il peso del prodotto sia triplicato rispetto a quanto offerto ad oggi.



Esselunga, con l'idea di rendere concreto l'impegno nei confronti dell'ambiente, ha sviluppato linee di prodotti ecologici, di origine naturale e a ridotto impatto ambientale oltre ad effettuare interventi atti a **ridurre e a migliorare le prestazioni degli imballaggi**.

Già nel 1995, il Gruppo ha lanciato, sotto il marchio **Esselunga per chi ama la natura**, una linea di prodotti per la casa con tensioattivi di origine vegetale, provenienti da fonti rinnovabili. Nel 1999, prima in Italia, ha aggiunto le pastiglie per lavastoviglie certificate con il marchio europeo "Ecolabel". Oggi propone ai propri consumatori una linea di 31 prodotti certificati Ecolabel, destinati principalmente alla pulizia della casa e articoli in carta tissue.

Per sottolineare ulteriormente l'impegno di Esselunga verso l'ambiente, tutte le confezioni dei prodotti a marchio riportano **pittogrammi** che specificano il corretto smaltimento degli imballaggi⁶⁹. Inoltre, per sensibilizzare e aiutare i clienti nel giusto conferimento del packaging a perdere è stato redatto un **leaflet** specifico, distribuito nei punti vendita.

Nel 2023 è stata avviata anche una campagna di sensibilizzazione sulla **raccolta differenziata** nello stabilimento produttivo di Limoto di Pioltello (MI). Gli operatori di reparto sono stati formati sulle procedure di smaltimento e sono stati definiti degli indicatori di performance per monitorare l'andamento del progetto.



⁶⁸ I marchi Lavazza A Modo Mio® e Nespresso® non sono di proprietà di Esselunga S.p.A. nè di aziende ad essa collegate.

⁶⁹ Ai sensi del D.lgs 116/2020, dal 1° gennaio 2023, tutti gli imballaggi (primari, secondari e terziari) immessi al consumo in Italia sono sottoposti all'obbligo di etichettatura ambientale.

L'UTILIZZO DEL WEB TOOLPACK

Il **software ToolPack** si rivela essere di grande importanza per il monitoraggio e il calcolo dell'impatto ambientale dei packaging aziendali.

Questo applicativo costituisce una piattaforma utile ed efficiente per valutare in modo dettagliato e preciso l'impatto ambientale dei materiali e dei processi utilizzati nella creazione delle confezioni dei prodotti, consentendo di adottare strategie più sostenibili.

Tale strumento, tramite la metodologia Life Cycle Assessment (LCA), permette di verificare, per ogni tipologia di packaging, i quattro indicatori identificati dall'Azienda come rilevanti:

- indice di circolarità
- impronta carbonica
- plastica nel prodotto
- consumo d'acqua.

Inoltre, consente di mappare i pack critici, creare delle schede pilota e, tramite la modalità ricerca e sviluppo, confrontare diversi imballi individuando la soluzione migliore per la messa in vendita di nuove referenze o la revisione degli imballi in uso.

Il ToolPack rappresenta l'unico strumento aziendale utilizzato per raccogliere informazioni sul packaging, compresi tutti i materiali di consumo impiegati all'interno dell'Azienda, consentendo di tenere traccia sia di quanto utilizzato nei reparti di negozio sia nei Centri di Lavorazione e produzione.

Dal 2023, è diventato il principale mezzo per lo sviluppo degli imballaggi e per il controllo dei target di sostenibilità, includendo anche le indicazioni di Eco Design fornite dal CONAI.

La presenza di tutte le informazioni tecniche necessarie aggregate in un unico software, sia per uso interno che esterno, consente a Esselunga di metterle a disposizione delle autorità di controllo, qualora richiesto.

LIFE CYCLE ASSESSMENT (LCA)

Il Gruppo investe risorse nello sviluppo e nella realizzazione di linee di prodotto caratterizzate da un ridotto impatto sociale e ambientale e utilizza strumenti innovativi, come la **metodologia LCA**, per quantificare gli impatti ambientali dei propri packaging.

Questo metodo analitico e sistematico consente di valutare anche l'impronta ambientale di un materiale

o imballaggio, agevolando così il confronto tra due o più tipi di confezioni.

7

STUDI DI ECODESIGN SVOLTI NEL 2023 TRAMITE METODOLOGIA LCA SUL PACKAGING

Esselunga, da sempre impegnata nella ricerca di alternative sostenibili, ha partecipato al **Bando Conai 2023** per promuovere l'ecodesign degli imballaggi

nell'economia circolare con 30 casi studio, di cui **14 premiati**, in quanto hanno permesso di facilitare le attività di riciclo:

PRODOTTI	DA	A
ESSELUNGA GIRELLE SALMONE SPINATO	vaschetta in PET nero, non riciclabile	astuccio in poliaccoppiato carta-PP (certificato riciclabile Aticelca B)
ESSELUNGA URAMAKI	vaschetta in PET nero, non riciclabile	vaschetta in poliaccoppiato base carta (certificato riciclabile Aticelca A)
SUSHI BENTO BOX GRANDE	vaschetta in PET nero, non riciclabile	astuccio in poliaccoppiato carta-PET con finestra in acetato di cellulosa (certificato riciclabile Aticelca B)
ESSELUNGA GUA BAO PANINI	vaschetta in PET nero, non riciclabile	astuccio in cartoncino con finestra in acetato di cellulosa (certificato riciclabile Aticelca A)
ESSELUNGA SUSHI SANDWICH	vaschetta in PET nero, non riciclabile	astuccio in cartoncino con finestra in acetato di cellulosa (certificato riciclabile Aticelca A)
ESSELUNGA SUSHI BENTO BOX	vaschetta in PET nero, non riciclabile	astuccio in poliaccoppiato carta-PET con finestra in acetato di cellulosa (certificato riciclabile Aticelca B)
ESSELUNGA SUSHI PANINI	vaschetta in PET nero, non riciclabile	astuccio in poliaccoppiato carta-PET con finestra in acetato di cellulosa (certificato riciclabile Aticelca B)
VASCHETTA GASTRONOMIA ETNICO IN PP	vaschetta in PET nero, non riciclabile	vaschetta in PP trasparente (riciclabile in fascia CAC B.2.1)
ESSELUNGA HAMBURGER BIO	vaschetta in EPS	vaschetta in poliaccoppiato base carta con plastificazione in PE (con una percentuale di carta intorno all'85%)
ESSELUNGA TRITA BIO	vaschetta in EPS	vaschetta in poliaccoppiato base carta con plastificazione in PE (con una percentuale di carta maggiore dell'85%)
GNOCCHI E GNOCCHETTI ESSELUNGA	film multistrato, non riciclabile	film poliaccoppiato base carta (certificato riciclabile Aticelca C)
ESSELUNGA INSALATE		coperchio in PET trasparente costituito al 70% di materiale riciclato, con riduzione del consumo di materia prima plastica e di circa il 16% del peso complessivo dell'imballaggio
ESSELUNGA POKÉ		coperchio in PET trasparente costituito al 70% di materiale riciclato, con riduzione del consumo di materia prima plastica e di circa il 25% del peso complessivo dell'imballaggio
LINEA COSMETICA ESSELUNGA EQUILIBRIO		flacone in PET 100% riciclato, con riduzione del consumo di materia prima plastica nel tappo e di circa il 7% del peso complessivo dell'imballaggio

Tra i progetti più significativi di economia circolare e di recupero e riciclo vi è il **Bottle to Bottle**, creato in collaborazione con CoriPET (Consorzio volontario per il riciclo del PET) e finalizzato ad agevolare la raccolta di bottiglie in PET e il successivo riciclo attraverso la filiera italiana Bottle to Bottle, tramite l'installazione in alcuni negozi Esselunga di nuovi punti di ritiro (ecocompattatori) per le bottiglie. Questo circolo virtuoso permette la produzione di PET riciclato (rPET), da utilizzare per la realizzazione

di nuovi contenitori, con conseguente riduzione dell'utilizzo di plastica vergine.

Il progetto, che nel 2023 ha visto un **incremento del 27%** rispetto all'anno precedente **delle bottiglie raccolte nei 56 compattatori installati** con una raccolta di **301 tonnellate di PET**, contribuisce al raggiungimento degli obiettivi previsti dalla strategia europea per l'uso consapevole e il riuso della plastica.



**LAURA
BACCHIEGA**

DIREZIONE COMMERCIALE
ACQUISTI DROGHERIA

**ROBERTO
POLITO**

UFFICIO HSE



SMALTIMENTO CAPSULE CAFFÈ ESAUSTE

Esselunga ha avviato nel corso del 2023 un progetto per lo smaltimento delle capsule esauste di caffè.

Attualmente in **test in quattro negozi della città di Milano**, il progetto realizzato in collaborazione con Amsa e A2A Ambiente, propone una soluzione allo smaltimento delle capsule di caffè esauste, di qualsiasi materiale, marchio o sistema, come ad esempio Nespresso®, A modo Mio®, Dolce Gusto®, altri sistemi e relative compatibili⁷⁰.

Esselunga si propone come punto di raccolta delle capsule di caffè, oggi componente del rifiuto domestico indifferenziato, **offrendo ai clienti una soluzione attualmente non presente sul mercato**, con l'obiettivo di dare nuova vita a tutti i materiali ottenuti dalla separazione dei diversi componenti (caffè residuo, capsula in plastica o alluminio). Una prima separazione viene fatta dal consumatore direttamente a casa, dividendo le capsule non compostabili in sacchetti di colore diverso a seconda del materiale dell'involucro, rosso per l'alluminio e giallo per la plastica.

I sacchetti sono disponibili presso l'Assistenza Clienti dei negozi Esselunga.

Le capsule vengono depositate dai clienti in appositi contenitori posizionati nei punti vendita.

Un automezzo full electric di A2A Ambiente passa per il ritiro, per poi procedere alla separazione dei materiali e alla destinazione a nuova vita.

Considerando la rispondenza dei clienti e l'esito positivo del test, nel corso del 2024 il progetto verrà esteso, ove possibile, ai negozi della città di Milano.

FAI LA DIFFERENZA!
RICICLA QUI LE TUE CAPSULE DI CAFFÈ USATE

COME FARE IN 3 SEMPLICI MOSSE

- 1 > Ritira all'Assistenza Clienti il sacchetto;
- 2 > Raccogli le capsule usate;
- 3 > Portale qui e buttale nel contenitore.

Verranno ritirate e riciclate.

QUALI CAPSULE BUTTARE?

- in alluminio
- in plastica

No capsule compostabili. Buttale nel Fumido.

Progetto in collaborazione con

⁷⁰ I marchi Nespresso®, A Modo Mio® e Dolce Gusto® non sono di proprietà di Esselunga S.p.A. nè di aziende ad essa collegate.

IL CONTRIBUTO DEI BAR ATLANTIC AL PIANETA

Il **Bar Atlantic**, come società parte del Gruppo Esselunga, ha tra le sue priorità l'utilizzo consapevole delle risorse energetiche, la riduzione delle eccedenze alimentari e l'uso di materiali di consumo compostabili, riciclati o riciclabili o di prodotti lavabili/riutilizzabili.



PROGETTI IN CORSO

UTILIZZO CONSAPEVOLE DELLE RISORSE ENERGETICHE	2022	2023
FORNO MERRYCHEF permette di cucinare, rigenerare e tostare i prodotti in pochi secondi, contribuendo al risparmio energetico con una cottura molto più rapida, ma efficiente.	• 20 Bar Atlantic dotati di forni MerryChef	• 33 Bar Atlantic dotati di forni MerryChef
PIANO DI RISPARMIO ENERGETICO sviluppo con l'Energy Team, di un piano di risparmio dell'energia elettrica attraverso la valutazione degli orari di accensione e spegnimento degli impianti di condizionamento, cappe, luci di negozio e dell'area di somministrazione.	• Riduzione del 10% dei consumi • Campagna di sensibilizzazione dei Responsabili dei Bar verso un monitoraggio e un utilizzo efficiente delle attrezzature di cucina	• Piano di risparmio energetico esteso a tutte le 7 nuove aperture • Test nel Bar Atlantic di Abbiategrasso con nuove azioni stringenti, che hanno portato ad un risparmio effettivo di energia elettrica di circa l'8% • Sostituzione delle piastre elettriche con piastre a induzione in 4 Bar Atlantic

PROGETTI IN CORSO

RIDUZIONE DELLE ECCEDENZE ALIMENTARI	2022	2023
COLLABORAZIONE CON TOO GOOD TO GO per cercare di massimizzare la riduzione degli sprechi e guidare il consumatore nella scelta dei prodotti da salvare.	• 25 punti attivi con il servizio • Consegnate oltre 18.300 Surprise Bag, con risparmio corrispondente a 45.750 kg di CO₂e⁷¹	• 65 punti attivi con il servizio • Consegnate oltre 29.900 Surprise Bag, con risparmio corrispondente a 74.883 Kg di CO₂e⁷² • Inserite nuove Bag Colazione e Panineria
IMPEGNO VERSO L'AMBIENTE	2022	2023
SOSTITUZIONE DEI DETERSIVI utilizzati per diversi elettrodomestici (lavastoviglie, forni, superfici lavabili, cappe di aspirazione e piastre) con prodotti più ecologici.	• Introduzione di detersivi ecolabel con minor impatto sull'ambiente marino e con tappi e taniche 100% riciclabili	• Estensione all'intera rete di detersivi ecolabel
DISMISSIONE MATERIALI USA E GETTA	• Inserimento di articoli lavabili e riutilizzabili nel servizio al cliente • Sostituzione delle vaschette monodose di alcuni prodotti con vaschette catering, con conseguente riduzione del packaging da smaltire	• Estensione alle nuove aperture di articoli lavabili/riutilizzabili • Proseguimento dell'introduzione di packaging più grandi, per materie prime e semilavorati, con ulteriore riduzione dello smaltimento della plastica monouso
RACCOLTA DIFFERENZIATA		• Installazione dei mobili dedicati alla raccolta differenziata ad uso della clientela in 45 Bar Atlantic

⁷¹ Metodo di calcolo adottato dalla Food and Agriculture Organization of the United Nations FAO nell'ambito della ricerca Food wastage footprint impacts on natural resources (2013). 1 kg di rifiuti alimentari equivale a 2,5 kg di CO₂e (esattamente 2,53846 kg). Too Good To Go stima che in media il peso di una Surprise Bag equivalga a 1 kg di cibo e dunque a 2,5 kg di CO₂e salvati e non sprecati.

⁷² Vedi nota 71.

5.5 SALVAGUARDARE LA BIODIVERSITÀ

Esselunga riconosce l'importanza di preservare e salvaguardare la biodiversità e gli ecosistemi per garantire uno sviluppo sostenibile.

Infatti, come già emerso nel 2022, anche per la rendicontazione di quest'anno la biodiversità è risultata essere un tema materiale in correlazione alle attività che il Gruppo genera sull'ambiente e sugli ecosistemi e pertanto, in linea con gli obiettivi del Piano di Sostenibilità 2020-2025, sta costruendo la propria strategia sulla biodiversità.

L'Azienda ha realizzato un'analisi per monitorare la **presenza dei propri negozi, stabilimenti e sedi all'interno di aree protette**, approfondendo il perimetro di analisi e includendo tutti i siti di proprietà o in locazione, sia che essi fossero attivi (fisicamente aperti al pubblico) che in ristrutturazione⁷³, utilizzando come database i siti Natura 2000⁷⁴.

Inoltre, per comprendere non solo la prossimità, ma anche gli impatti delle proprie attività dirette su questi temi, è stato effettuato un *assessment* tramite il *Biodiversity Risk Filter* (BRF)⁷⁶ che valuta il **livello di rischio collegato alla biodiversità**, derivante principalmente da due variabili strettamente connesse tra loro: gli impatti che le aziende hanno sulla natura e i diversi livelli di pressione che la stessa può subire a seconda dell'area geografica in cui si trova l'azienda. Analizzando le posizioni geografiche dei singoli siti Esselunga, è emersa una valutazione di rischio rispettivamente bassa e medio-bassa per le due dimensioni considerate.

Infine, attraverso lo studio è stato possibile confermare che le attività dirette del Gruppo lungo la catena del valore mantengono un basso livello di rischio legato alla biodiversità, in linea con l'analisi dell'anno precedente.

7,28% DEI SITI IN PROSSIMITÀ DI AREE PROTETTE (MENO DI UN Km)⁷⁵

⁷³ Si specifica che tutti i siti analizzati sono su territorio nazionale italiano e complessivamente ricoprono un'area di circa 1,5 km².

⁷⁴ Natura 2000 è una rete ecologica di aree protette, istituita per garantire la sopravvivenza delle specie e degli habitat più preziosi d'Europa.

⁷⁵ Si specifica che tutte le aree protette rientrate nel perimetro di analisi risultano essere su territorio nazionale italiano.

⁷⁶ Rete Natura 2000 rappresenta la principale rete ecologica diffusa su tutto il territorio dell'Unione Europea, istituita ai sensi della Direttiva 92/43/CEE "Habitat" per garantire il mantenimento a lungo termine degli habitat naturali e delle specie di flora e fauna minacciati o rari a livello comunitario. Si specifica che tali siti non rappresentano aree rigidamente protette come nel caso di siti IUCN o Ramsar ma comprendendo oltre 2.300 siti per i quali il ministero dell'Ambiente, d'intesa con la Regione interessata, stabilisce le misure di conservazione, gli obblighi e i criteri di gestione. Gli impegni previsti su queste aree vengono definiti in modo specifico per ciascuna area da proteggere, secondo le sue caratteristiche e la presenza di specie ed habitat particolari.

LA GESTIONE DEL VERDE



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.

Tra il 2022 e il 2023 sono stati abbattuti 60 alberi a seguito di condizioni meteorologiche avverse, quali siccità prolungata, eventi atmosferici eccezionali, in seguito compensate con piantumazioni. A conferma di ciò, sono stati sostituiti 550 castagni nelle aree boscate presso il Comune di Varese.

Nel 2023, Esselunga ha sponsorizzato l'**iniziativa ForestaMI**, con la realizzazione di una nuova area verde arborata di circa 20.000 m² in Via Chiasserini a Milano con la piantumazione di oltre 500 alberi e quasi 600 arbusti.

In ambito di **forestazioni urbane**, il Gruppo ha provveduto alla piantumazione di circa 150 alberi e 200 arbusti nell'area pubblica prospiciente il cantiere di Vigna Murata a Roma.

LA GESTIONE DELLA RISORSA IDRICA

Esselunga, conscia dell'importanza di salvaguardare la risorsa idrica per avere un impatto positivo sulla biodiversità, nel 2023 ha proseguito mensilmente il monitoraggio dei consumi di acqua con interventi di manutenzione puntuali negli esercizi commerciali in caso di consumi troppo elevati.

104 PUNTI DI MISURA ATTIVATI
PARI AL 52% DEL TOTALE SITI
(NEGOZI, laESSE, DARK STORE)

9 NEGOZI CON AUTOMAZIONE
DELLE VALVOLE DI
DISTRIBUZIONE DELL'ACQUA

L'automazione delle valvole di distribuzione e il monitoraggio dei consumi sono stati realizzati insieme alla gestione del funzionamento delle canalette e dell'impianto sciogli ghiaccio tramite un sistema di automazione programmabile.

Questo permette l'attivazione dell'impianto in modalità automatica o manuale, con la possibilità di disabilitarlo al di fuori delle ore di lavoro, riducendo i consumi d'acqua.

Infine, con l'obiettivo di diffondere maggiore consapevolezza nella gestione della risorsa idrica, da maggio 2022, è stato erogato un corso a tutti i dipendenti dei negozi.

CIRCA 12.500 PERSONE FORMATE
SULLA GESTIONE
DELLA RISORSA IDRICA
DAL 2022

DI CUI:

5.132 PERSONE FORMATE
NEL 2023

I PROGETTI DEL 2023



**GIULIANO
ARCARI**

DIREZIONE TECNICA



**SONIA
DISTASO**

DIREZIONE TECNICA

Per portare avanti la propria strategia di biodiversità, Esselunga ha realizzato nel corso del 2023, alcuni progetti.

BEE PROJECT ALVEARI

Le api sono fondamentali per la sopravvivenza di moltissime specie vegetali e della stessa umanità.

A fine 2023 sono stati installati 10 alveari presso la sede di Limoto di Pioltello (MI) e 10 presso il Ce.Di. di Biandrate (NO) per mantenere così l'equilibrio degli ecosistemi, preservando la biodiversità, con l'ipotesi di estensione del progetto nel 2024 al Ce.Di. di Campi Bisenzio (FI).



REIMPIEGO ACQUE REFLUE NEGOZIO DI MONTECATINI TERME (FI)

Per gestire al meglio i consumi idrici, evitando sprechi e modulando l'apporto di concimi, è stato pianificato nel negozio di Montecatini l'impiego di acqua depurata da reflui per l'irrigazione delle aree verdi, con il monitoraggio della qualità delle acque e del terreno con l'obiettivo di verificare eventuali modifiche chimiche a beneficio delle piante.

TRACCIABILITÀ

Nel 2023 sono stati avviati due progetti di tracciabilità per:

- la **risulta verde**, con lo scopo di quantificare e qualificare lo scarto generato dalla manutenzione del verde, per individuare il suo destino ultimo e valutarne altri impieghi, quali compostaggio e recupero del legno
- i **manufatti legnosi in ingresso**, con l'obiettivo di sensibilizzare i fornitori ad utilizzare solo materiale legnoso a deforestazione "zero", ossia proveniente da coltivazioni arboree dedicate.

OBIETTIVI E KPI

DETTAGLIO

LA PERSONA E LA COLLETTIVITÀ

SUPPORTARE LE PERSONE NELLA FORMAZIONE E NELLO SVILUPPO DI CARRIERA

Erogare oltre 620.000 ore di formazione all'anno

Ore di formazione annuali erogate

• di cui oltre 5.000 ore di formazione dedicate ai programmi talent

Ore di formazione annuali erogate

• di cui oltre 250.000 ore di formazione dedicate alla Scuola dei Mestieri

Ore di formazione annuali erogate

INCENTIVARE IL BENESSERE DELLE PERSONE CHE LAVORANO NELL'ORGANIZZAZIONE

Mantenere e migliorare i sistemi di gestione in atto per garantire la salute e la sicurezza dei dipendenti

Certificazione UNI ISO 45001 (nel 2018 BS OHSAS 18001)

Estendere a tutti i colleghi servizi e strumenti di benessere mentale, fisico e nutrizionale insieme ad un palinsesto di appuntamenti periodici che alleni e mantenga le buone abitudini^a

Percentuale di dipendenti che hanno avuto accesso a servizi e strumenti di benessere mentale, fisico e nutrizionale

FAVORIRE LA DIVERSITÀ E L'INCLUSIONE^b

Coinvolgere oltre il 90% degli Executive e dei Manager^c in attività formative sui Bias Cognitivi

Percentuale di Executive e Manager coinvolti in attività formative sui Bias Cognitivi sul totale Executive e Manager

Garantire che il 30% delle posizioni Executive e Manager^d nelle funzioni corporate siano ricoperte da leadership al femminile

All'interno delle funzioni corporate, percentuale di donne Executive e Manager sul totale di Executive e Manager

Garantire che il 30% delle posizioni Manager e Senior Professional^e nelle funzioni di rete siano ricoperte da leadership al femminile

All'interno delle funzioni rete, percentuale di donne Manager e Senior Professional sul totale di Manager e Senior Professional

RESTITUIRE VALORE ALLE COMUNITÀ LOCALI

Costante supporto al territorio tramite donazioni destinate a promuovere la crescita, l'educazione e il benessere delle comunità locali

Ammontare di euro in donazioni destinate a promuovere la crescita, il benessere delle comunità locali e l'educazione

Donare circa 4.000.000 di pasti, con un incremento del 70% rispetto al 2018

Numero di pasti donati

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

Distribuire alle scuole oltre 100 milioni di euro in materiale scolastico 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

PROMUOVERE SANI E CORRETTI STILI DI VITA

Portare avanti almeno 2 progetti di comunicazione all'anno che mirino a promuovere sani e corretti stili di vita^f

Numero di iniziative intraprese nell'anno

Incremento di oltre il 30% del volume dei prodotti venduti delle linee Equilibrio e BIO

Percentuale di incremento dei volumi dei prodotti venduti delle linee Equilibrio e BIO rispetto al 2018

a. Nuovo obiettivo inserito nel Piano nel 2022, da raggiungere entro il 2025.

b. Nuovi obiettivi inseriti nel Piano nel 2022, da raggiungere entro il 2025.

c. Per posizioni Executive e Manager si intendono rispettivamente i Dirigenti e i Quadri aziendali.

d. In riferimento alle funzioni corporate, per posizioni Executive e Manager si intendono rispettivamente i Dirigenti e i Quadri aziendali.



ALLINEAMENTO DEGLI OBIETTIVI
ALLA STRATEGIA FROM FARM TO FORK

U.M.	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2025	OBIETTIVO RAGGIUNTO
h	464.000	556.054	449.300	483.256	577.003	682.027	>620.000	✓
h	2.210	5.686	4.448	4.320	4.798	4.209	>5.000	
h	142.099	174.787	190.804	235.157	228.713	302.455	>250.000	✓
Si/No	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	✓
%	-	-	-	-	-	100%	100%	✓
%	-	-	-	-	-	21%	90%	
%	-	-	-	-	-	18,6%	30%	
%	-	-	-	-	-	15%	30%	
Mln€	0,52	2,65	6,91	4,51	5,12	9,71	>2,00	✓
n° pasti	2.397.700	3.416.485	3.018.000	3.563.940	4.684.200	4.553.706	4.000.000	✓
Mln€	0,76	2,04	1,56	2,56	3,11	1,88	>1,00	✓
Mln€	14,8	27,2	40,6	51,9	65,8	83,1	>100	
n°	-	-	-	-	-	4	2 iniziative all'anno	✓
%	-	7%	14%	9%	10%	9%	>30%	

e. In riferimento alle funzioni di rete, per posizioni Manager e Senior Professional si intendono le persone della Rete ispettiva e i Responsabili dei negozi, dei bar, delle profumerie e delle parafarmacie.

f. Nuovo obiettivo inserito nel Piano nel 2022, da raggiungere entro il 2025.

DETTAGLIO

IL NOSTRO MESTIERE

GARANTIRE LA SICUREZZA ALIMENTARE	100% degli stabilimenti produttivi e dei magazzini certificati FSSC 22000	Percentuale degli stabilimenti produttivi certificati FSSC 22000
		Percentuale dei magazzini certificati FSSC 22000
	100% dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati Global Food Safety Initiative (GFSI)	Percentuale dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati GFSI
ASSICURARE UNA COMUNICAZIONE TRASPARENTE	Raccontare ogni anno almeno uno dei principali processi produttivi legati alla trasformazione delle materie prime in Esselunga ^g	Raccontare almeno uno/anno dei principali processi produttivi
PROMUOVERE L'ECCELLENZA E L'INNOVAZIONE	Innovazione di oltre 1.500 prodotti a marchio Esselunga per migliorare e bilanciare le caratteristiche nutrizionali	Numero di prodotti nuovi o rivisitati a partire dal 2018 ^h
	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
GESTIRE UNA FILIERA RESPONSABILE	100% del cacao utilizzato per i prodotti a marchio Esselunga certificato equosolidale ed estensione della certificazione anche ad altre filiere ⁱ	Percentuale di prodotti a marchio contenenti cacao in cui è utilizzato cacao equosolidale
	Oltre l'80% dei prodotti a marchio Esselunga realizzati in Italia e mantenimento della 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
	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 ^j	Fornitori di prodotti a marchio Esselunga aderenti al Codice di Condotta Esselunga
		Percentuale di produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad analisi e valutazione di conformità ai principi dello standard SA8000
	100% dei produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad analisi e valutazione di conformità ai principi dello standard SA8000 e 100% dei relativi siti produttivi sottoposti ad audit in loco ^k	Percentuale dei siti dei produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad audit in loco

g. Obiettivo sulla trasparenza aggiornato e modificato nel 2022.
h. I valori non includono i dati del reparto drogheria relativi agli anni 2018 e 2019 in quanto non disponibili.
i. È stato effettuato un affinamento metodologico, considerando nel KPI esclusivamente tutti i prodotti, i cui processi produttivi consentono la segregazione del cacao.
j. Nel 2022 la percentuale di fornitori a marchio Esselunga aderenti al Codice di Condotta Esselunga era pari al 97%. Tuttavia, con l'obiettivo di condividere con tutti i fornitori il Codice di Condotta per loro presa visione e accettazione, nel 2023 le clausole degli standard contrattuali dei fornitori a marchio sono state integrate anche con il Codice di Condotta Fornitori. Pertanto, in linea con il nuovo procedimento, il target è stato modificato passando da una valorizzazione percentuale a una valorizzazione qualitativa.



ALLINEAMENTO DEGLI OBIETTIVI
ALLA STRATEGIA FROM FARM TO FORK

U.M.	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2025	OBIETTIVO RAGGIUNTO
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	✓
%	0%	0%	0%	13%	50%	88%	100%	
%	n.d.	n.d.	74%	75%	92%	94%	100%	
n°	-	-	-	-	-	2	>1 processo produttivo all'anno	✓
n°	142	361	878	1.123	1.458	1.841	>1.500	✓
n°	0	7	16	70	192	197	>250	
%	0%	5%	14%	34%	61%	74%	100%	
%	80%	82%	84%	84%	84%	80%	>80%	✓
-	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	Vedi nota j	Vedi nota j	Vedi nota j	✓
%	n.d.	43%	43%	100%	93%	-	-	
%	n.d.	0%	0%	50%	53%			

k. Alla luce del progetto avviato nel corso del 2023 che coinvolgerà nel tempo i fornitori commerciali a marchio sia food che non food, è stato ritenuto appropriato interrompere la progettualità relativa all'obiettivo "100% dei produttori extra UE di prodotti non food a marchio sottoposti ad analisi e valutazione di conformità ai principi dello standard SA8000 e 100% dei relativi siti produttivi sottoposti ad audit in loco" per uniformare le azioni intraprese da Esselunga nella gestione della catena di fornitura e iniziare a lavorare alla definizione di un obiettivo più ambizioso.
Per maggiori approfondimenti, si rimanda al paragrafo 6.2.2 *Principali rischi e opportunità* a pag. 73 della Dichiarazione Non Finanziaria 2023.

DETTAGLIO

IL NOSTRO MESTIERE

TUTELARE
IL BENESSERE
ANIMALE

100% di prodotti a marchio Esselunga delle filiere di uova, latte, pollo e pesce allevato in Italia che rispettano il benessere animale

FILIERA DELLE UOVA

FILIERA DEL LATTE FRESCO E UHT

FILIERA DEL POLLO

FILIERA DEL PESCE ALLEVATO IN ITALIA

Oltre il 50% di prodotti a marchio Esselunga della filiera dei salumi che rispettano il benessere animale

FILIERA DEI SALUMI

100% di prodotti a marchio Esselunga Naturama delle filiere della carne bovina, suina e del pesce che rispettano il benessere animale

FILIERA DEL BOVINO

FILIERA DEL SUINO

FILIERA DEL PESCE

Pesca Sostenibile:
100% dei prodotti ittici a marchio Esselunga confezionati, surgelati e a lunga conservazione per cui è disponibile una certificazione^l

Percentuale dei prodotti ittici a marchio Esselunga confezionati, surgelati e a lunga conservazione certificati Pesca Sostenibile

Pesca Sostenibile:
100% dei prodotti freschi delle linee di tonno pinne gialle e pesce spada certificati Pesca Sostenibile^m

Percentuale dei prodotti freschi delle linee di tonno pinne gialle e pesce spada certificati Pesca Sostenibile

l. Nel 2023 è stato affinato il perimetro dei dati inclusi nella rendicontazione del presente obiettivo, al fine di includere solamente quegli articoli che rispondono al termine "Pesca Sostenibile", ovvero quelli che sono effettivamente pescati e non vengono allevati tramite acquacoltura. Pertanto, rispetto a quanto rendicontato nel Bilancio di Sostenibilità 2022, sono stati rettificati i dati dal 2018 al 2022 per allinearli al perimetro applicato nel 2023.



U.M.	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2025	OBIETTIVO RAGGIUNTO
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	✓
%	0%	0%	18,5%	48,1%	70,4%	78,4%	100%	
%	0%	0%	0%	0%	0%	89,3%	100%	
%	0%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	✓
%	0%	0%	28,6%	36,8%	36,8%	36,8%	>50%	
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	✓
%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	✓
%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	✓
%	36,1%	44,3%	57,6%	59,7%	64,7%	60,3%	100%	🌿
%	0%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	🌿 ✓

m. Nel 2023 è stato affinato il perimetro dei dati inclusi nella rendicontazione del presente obiettivo, al fine di includere solamente quegli articoli che rispondono al termine "Pesca Sostenibile". Pertanto, sono stati esclusi i pesci allevati (salmone, filiere Esselunga e Naturama di pesce allevato in Italia) in quanto si tratta di pesce allevato e non pescato. Si precisa che tali prodotti sono anch'essi allineati all'obiettivo di ottenere 100% di prodotti provenienti da filiere sostenibili.

DETTAGLIO

IL PIANETA

COMBATTERE
IL CLIMATE
CHANGE

Riduzione del 25% delle emissioni indicizzate di gas serra (considerando, per l'acquisto di energia elettrica, i fattori di emissione medi nazionali) - Location Basedⁿ

Riduzione percentuale delle emissioni indicizzate a partire dal 2018

Riduzione del 70% delle emissioni indicizzate di gas serra (considerando, per l'acquisto di energia elettrica, i fattori di emissione specifici comunicati dai fornitori) - Market Based^p

Riduzione percentuale delle emissioni indicizzate a partire dal 2018

GESTIRE
GLI SPRECHI
ALIMENTARI

Definizione di una metodologia di calcolo relativa agli sprechi alimentari allineata al protocollo "Food Loss and Waste"^q e successiva definizione di una strategia per la sua riduzione^r

Allineamento della metodologia di calcolo degli sprechi alimentari al protocollo "Food Loss and Waste"

FAVORIRE
UN PACKAGING
CIRCOLARE

≥85% delle confezioni dei prodotti a marchio Esselunga in materiale riciclato, riciclabile o compostabile^s

Percentuale in peso delle confezioni di prodotti a marchio Esselunga in materiale riciclato, riciclabile e compostabile

SALVAGUARDARE
LA BIODIVERSITÀ

Definizione di una strategia per la biodiversità e avvio della sua attuazione tramite un'analisi strutturata dei principali impatti^t

Definizione e avvio di una strategia mirata alle tematiche di biodiversità

n. Per approfondimenti si veda pag. 139.
o. Dato in aumento rispetto all'anno precedente a causa del peggioramento del "mix energetico nazionale", fattore utilizzato per il calcolo delle emissioni di gas serra. Per ulteriori approfondimenti si veda la *Nota Metodologica* alla fine del presente documento.
p. Per approfondimenti si veda pag. 139.
q. Il Food Loss and Waste Protocol rappresenta il protocollo più utilizzato a livello internazionale per la definizione e/o stima degli sprechi alimentari di una società/città/Stato. La sua metodologia di calcolo è anche supportata dall'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura (FAO), dal Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente (UNEP), dal progetto "Uso del cibo per l'innovazione sociale ottimizzando le strategie di prevenzione dei rifiuti" (FUSIONS), dal The Consumer Goods Forum, dal Consiglio Mondiale delle Imprese per lo Sviluppo Sostenibile (wbcsd), dal World Resource Institute e dal Waste and Resources Action Programme (WRAP).



ALLINEAMENTO DEGLI OBIETTIVI
ALLA STRATEGIA FROM FARM TO FORK

U.M.	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2025	OBIETTIVO RAGGIUNTO
%	-	-9,3%	-22,9%	-20,3%	-20,4%	-8,7% ^o	-25% 	
%	-	-7,8%	-16,7%	-39,2%	-61,9%	-60,2%	-70% 	
-	-	-	-	-	-	In corso di definizione	-	
%	n.d.	75%	80%	80%	83%	85%	≥85% 	✓
-	-	-	-	-	-	In corso di definizione	-	

r. Nuovo obiettivo inserito nel Piano nel 2022, da raggiungere entro il 2025.
s. L'obiettivo considera sia le confezioni delle referenze prodotte da Esselunga che quelle a marchio Esselunga prodotte da terzi.
t. Nuovo obiettivo inserito nel Piano nel 2022, da raggiungere entro il 2025.

NOTA METODOLOGICA

IL BILANCIO DI SOSTENIBILITÀ DI ESSELUNGA (IN BREVE, ANCHE “BILANCIO”), ALLA SUA QUINTA EDIZIONE, RAPPRESENTA UNO STRUMENTO CHIAVE PER RENDICONTARE LE PERFORMANCE AMBIENTALI E SOCIALI DI ESSELUNGA. HA L’OBIETTIVO DI FORNIRE A TUTTI GLI STAKEHOLDER UNA VISIONE CHIARA, DETTAGLIATA E TRASPARENTE DELLE STRATEGIE, DEI PROGETTI E DEI RISULTATI OTTENUTI NELL’OTTICA DI GENERARE VALORE NEL LUNGO PERIODO.

Il documento, pubblicato annualmente, è stato redatto in conformità ai Sustainability Reporting Standards della Global Reporting Initiative – GRI, con livello di applicazione “with reference to the GRI Standard”. Nello specifico, il Bilancio fa riferimento ai GRI Standards specificati nella tabella dell’Indice GRI pubblicata sul sito istituzionale www.esselunga.it, in cui, per ogni aspetto considerato come rilevante (“materiale”) per Esselunga, viene indicata la relativa pagina del Bilancio o di altri documenti aziendali disponibili online in cui tale aspetto viene trattato. Le informazioni incluse nel Bilancio sono complementari a quelle presenti nella Dichiarazione consolidata di carattere Non Finanziario 2023, la quale tratta specificamente questioni 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 contenuti nella Dichiarazione consolidata di carattere Non Finanziario, come previsto dal Decreto, sono soggetti a verifica esterna di conformità da parte del revisore legale PricewaterhouseCoopers S.p.A.

Il Bilancio di Sostenibilità include informazioni e dati relativi alla Capogruppo Esselunga S.p.A. e alle 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., in riferimento all’esercizio chiuso al 31 dicembre 2023.

Le informazioni selezionate per la rendicontazione riflettono il principio di materialità, definito dai GRI Standards. I temi discussi sono infatti quelli emersi come rilevanti durante l’aggiornamento 2023 dell’Analisi di Materialità e dello stakeholder engagement, in quanto descrivono gli impatti economici, sociali e ambientali più rilevanti per Esselunga e i rischi e le opportunità di sostenibilità che possono influenzare positivamente o negativamente il valore aziendale dell’impresa (per una descrizione dettagliata di tale processo si rimanda al capitolo 2. ESSE COME SOSTENIBILITÀ).

L’identificazione del contributo di Esselunga al raggiungimento dei 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite (Sustainable Development Goals – SDGs), inoltre, deriva da 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 e dall’UN Global Compact e dal World Business Council for Sustainable Development – WBCSD).

Esselunga ha aderito al United Nations Global Compact (UNGC), riconoscendo l’allineamento 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 comunicare a tutti gli stakeholder coinvolti le attività intraprese e i 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 presentate in questo Bilancio.

Infine, a differenza delle precedenti edizioni, Esselunga ha deciso di integrare all’interno di tale documento le informazioni relative alla rendicontazione rispetto al framework Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). Pertanto, all’interno dell’Indice GRI sarà presente anche la tabella di raccordo tra le informazioni pubblicate nel presente Bilancio di Sostenibilità e le raccomandazioni della TCFD.

Per ulteriori informazioni su obiettivi, indicatori e risultati conseguiti, o per commenti al presente documento, è possibile inviare una richiesta a: csr@esselunga.it

APPROFONDIMENTO OBIETTIVO LOCATION BASED

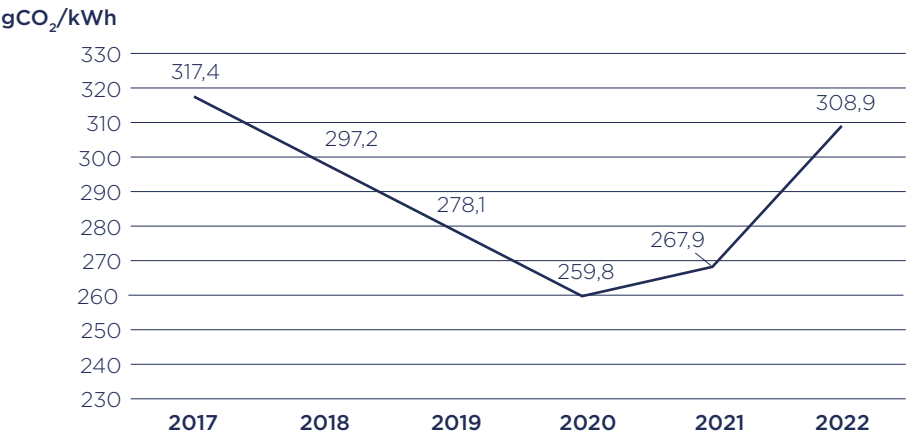
Esselunga nel percorso di mitigazione dei propri impatti climatici in termini di generazione di emissioni di gas effetto serra si impegna e continua ad investire nell'incremento di energia autoprodotta da fonti rinnovabili, nell'aumento dell'efficienza dei propri impianti e nell'acquisto di energia rinnovabile certificata tramite garanzie d'origine (GO). Per monitorare le proprie performance ha fissato due obiettivi di riduzione delle emissioni di gas effetto serra basati sulle principali metodologie di calcolo delle emissioni: il Market Based e il Location Based.

La prima metodologia (Market Based) permette all'Azienda di valorizzare i propri impegni e investimenti nell'aumento dell'utilizzo di energia elettrica proveniente da fonti rinnovabili, azzerando le emissioni associabili. È per tale motivo che Esselunga, potendo indirizzare le proprie scelte di approvvigionamento verso tali soluzioni, ha deciso di porsi un obiettivo sfidante pari a -70% delle proprie emissioni indicizzate rispetto a quelle del 2018.

Consapevole però che per minimizzare i propri impatti sia necessario che i propri investimenti siano accompagnati anche da progetti di efficientamento energetico si è posta l'obiettivo sfidante di ridurre del 25% le emissioni indicizzate di gas effetto serra entro il 2025 attraverso le sole attività di efficientamento energetico, la cui valorizzazione viene calcolata secondo la metodologia Location Based. Questa metodologia non considera se l'energia acquistata provenga da fonti rinnovabili o fossili, ma prende in considerazione il sistema energetico nazionale rappresentato dal "mix energetico nazionale". Quest'ultima, seppur permette all'Azienda di mostrare la sola valorizzazione delle attività di efficientamento che ha attuato, fa sì che sia ampiamente esposta alle scelte nazionali rispetto al mix energetico che il Paese ha deciso di utilizzare durante l'anno; tali decisioni non rientrano nel perimetro di azione del Gruppo. Infatti, nonostante gli impegni posti in essere da Esselunga, la recente crisi energetica dovuta, a titolo esemplificativo, alla diminuzione dell'offerta di gas a seguito dei conflitti armati nei paesi dell'est Europa e alla minor produzione di energia da fonti rinnovabili dovuta soprattutto al dimezzamento dell'idroelettrico a causa delle scarse piogge ha fatto sì che l'Italia abbia utilizzato un maggior quantitativo di fonti non rinnovabili per soddisfare il fabbisogno energetico del Paese.

Il seguente grafico mostra l'andamento dei fattori di emissione ISPRA (Istituto Superiore per la Protezione e la Ricerca Ambientale). Si specifica che, nell'ultimo anno, il fattore di emissione ha subito un incremento di oltre il 15% rispetto all'anno precedente andando di fatto ad intaccare il raggiungimento dell'obiettivo di Esselunga.

FATTORI
EMISSIONE
ISPRA





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. 3, 8, 9, 12, 13, 14, 15, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 36, 39, 40, 41, 47, 49, 57, 59, 60, 63, 64, 65, 71, 74, 75, 78, 79, 80, 86, 87, 92, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 103, 104, 105, 106, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 126, 139, 143, 148, 149, 152, 153, 157

Creazione Adobe Firefly per Archivio Esselunga: Pag. 135

iStock: Pag. 67

Shutterstock: Pag. 113

Sustainable Development Goals UN official website: Pagg. 50, 55, 91, 117

Per gentile concessione di:

- Alessandra Scandella / Agenzia Armando Testa: Pagg. 4, 6, 7, 18, 19, 30, 31, 32, 33, 52, 53, 88, 89, 114, 115
- Banco Alimentare: Pagg. 77, 146
- CDP: Pag. 41
- Deliveroo Italia: Pag. 22
- Fondazione MAXXI/Fotografia MUSA: Pag. 80
- Forestami: Pag. 156
- Future Respect: Pag. 39
- PizzAut: Pag. 75
- Temakinho: Pag. 104
- UN Global Compact: Pagg. 38, 41
- UN Global Compact and UN Women: Pag. 72
- Universum Award: Pag. 58

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 Limoto 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

Direzione Corporate Sustainability
Direzione Comunicazione & Marketing

Progetto Grafico

Visualmade, Milano

Litografia e Stampa

Elcograf S.p.A. - Verona



Visita la sezione Sostenibilità sul sito Esselunga

