The European House Ambrosetti

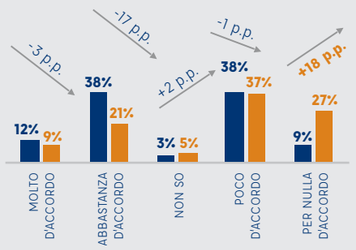
IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE ALLA SFIDA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE E DEL PAESE
Mappa concettuale

ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

CI SONO QUATTRO MOTIVI CHE RENDONO PRIORITARIO PER OGNI *LEADER* DI IMPRESA OCCUPARSI DI SOSTENIBILITÀ OGGI

1 È un grande *trend* di cittadini e consumatori

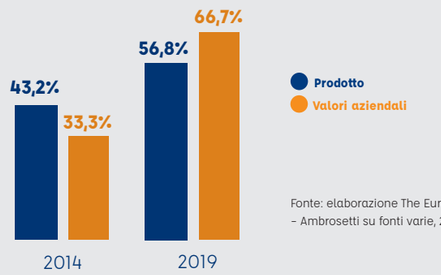
Risposte alla domanda **«In un momento di crisi economica, le persone hanno cose più urgenti di cui occuparsi rispetto alla sostenibilità»** (valori. % e punti percentuali), 2016 vs. 2017



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile - Eumetra, 2018

2 Aumenta il senso del dovere e di responsabilità sociale di ogni impresa, anche a livello di *governance*

Risposte alla domanda **«Quali fattori considera nel valutare un'azienda?»** (valori %), 2014 vs. 2019



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2019

3 È un fattore competitivo per le aziende

C'è una correlazione positiva (e incrementale) tra il livello di sostenibilità di un'impresa e la sua produttività: le aziende altamente sostenibili sono il **10,2%** più produttive di quelle non sostenibili

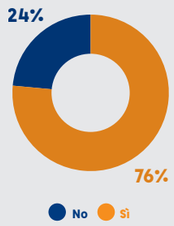
Premio di produttività per le aziende manifatturiere sostenibili rispetto a quelle non sostenibili (variazione %), 2015-2017

Imprese lievemente sostenibili	Imprese mediamente sostenibili	Imprese altamente sostenibili
+4,5%	+7,9%	+10,2%

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2019

4 Favorisce l'attrazione dei capitali di investimento

Estratto del sondaggio The European House - Ambrosetti per l'Osservatorio sull'Eccellenza dei Sistemi di Governo in Italia - risposte alla domanda **«L'esistenza di obiettivi di sostenibilità misurabili e integrati con i normali obiettivi di *business* dell'azienda pesa nelle scelte di investimento della Sua società?»** (valori %), 2019



Fonte: rielaborazione The European House - Ambrosetti su risultati della *survey* tra gli investitori istituzionali nell'ambito dell'Osservatorio sull'Eccellenza dei Sistemi di Governo in Italia , settembre 2019

LA DEFINIZIONE DI SVILUPPO SOSTENIBILE PER LA MARCA DEL DISTRIBUTORE

La Marca del Distributore vuole indirizzare una visione sostenibile di sviluppo e consumo del Paese.
Per ottenere prodotti di qualità a prezzi competitivi, la Distribuzione instaura con i fornitori della Marca del Distributore rapporti di lunga durata, basati sulla valorizzazione delle rispettive competenze.
Ciò consente di avere condizioni certe nel tempo per potersi sviluppare e fare investimenti in logica di sostenibilità, generando in questo modo una filiera "responsabile".
I prodotti a Marca del Distributore realizzati sempre più secondo criteri di tutela ambientale, economia circolare, rispetto delle condizioni di lavoro e benessere animale, offrono una risposta concreta alla crescente richiesta di sostenibilità delle famiglie e un'opportunità per un consumo consapevole.
È un circolo virtuoso che parte da una sostenibilità economica che alimenta e genera sostenibilità ambientale e sociale nei prodotti e nelle aziende che a loro volta creano nuovo benessere economico e fiducia nei clienti, in una spirale positiva dove tutti ne hanno beneficio.

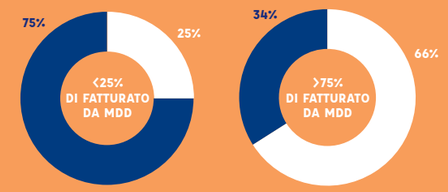
IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Governance della sostenibilità

Dalla *survey* alle Insegne emerge che la sostenibilità è riconosciuta come strategica: il **60%** dei Gruppi della Distribuzione ha definito degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile mentre il 52% delle aziende manifatturiere italiane è ancora non sostenibile, il 15% è lievemente sostenibile, il 15,1% è mediamente sostenibile e il 17,6% è altamente sostenibile

3 responsabili dei temi di Sostenibilità su 5 riportano direttamente al **Direttore Generale o all'Amministratore Delegato**, a riprova del ruolo strategico della funzione

Il **66%** delle aziende ad alta intensità di Marca del Distributore (>75% del fatturato generato da Marca del Distributore) ha definito degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile rispetto al 25% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)



Percentuale di risposte alla domanda «La sua azienda ha definito degli obiettivi di Sviluppo Sostenibile?» per fasce di incidenza della MDD sul totale del fatturato (%), 2019
Fonte: *survey* alle aziende MDD *partner* del settore alimentare italiano di The European House - Ambrosetti, 2019

Sostenibilità interna *(retailer)*

Economica — **Modello 4C*, contributo all'Agenda 2030**

La Marca del Distributore è sempre più sostenibile anche dal punto di vista economico con un fatturato che ha raggiunto **10,8 miliardi nel 2019** (**+4,1%** rispetto al 2018 vs. +3,3% del biennio precedente)

Il fatturato della Marca del Distributore è cresciuto **tre volte in più rispetto al fatturato dell'industria alimentare**

La crescita della Marca del Distributore tra il 2003 e il 2019 spiega il **30%** della crescita dell'industria alimentare

La quota di mercato della Marca del Distributore ha continuato a crescere, raggiungendo nel 2019 il **19,9%** (+0,8 punti percentuali rispetto al 2018 e vs. +0,4 p.p. nel biennio precedente) a riprova del crescente apprezzamento da parte del cliente

Nel 2018 la Distribuzione Moderna ha versato **17,8 miliardi di Euro** di tasse e IVA

Sociale — **Modello 4C*, *survey*, contributo all'Agenda 2030**

Tra il 2013 e il 2017 la Distribuzione Moderna ha sostenuto un aumento dell'occupazione netta di **31.000 persone**

La Distribuzione Moderna è il **4° settore economico su 245** per crescita occupazionale in Italia nel periodo 2013-2017

La Distribuzione Moderna favorisce l'occupazione dei giovani e delle donne, a tempo indeterminato: il **21%** degli occupati della Distribuzione Moderna è *under* 30 (+75% vs media nazionale), il **63%** è donna (+29% vs media nazionale) e il **92%** ha un contratto a tempo indeterminato (+41% vs media nazionale).
La Distribuzione è il **3° settore** per occupazione al Sud.

Ambientale — **Modello 4C*, *survey* e interviste**

Le eccedenze alimentari recuperate attraverso la Rete Banco Alimentare dalla Distribuzione Moderna sono aumentate di **6 volte** negli ultimi 7 anni arrivando nel 2018 a **12,4 migliaia di tonnellate**

Il consumo elettrico di un generico supermercato è diminuito del **30,7%** tra il 2005 e il 2018: se tutti i settori economici avessero ridotto il consumo di elettricità della stessa entità (rispetto all'effettivo -2,6%) si sarebbero evitate ulteriori **25 milioni di tonnellate di CO_2** con un risparmio di oltre **10 miliardi di Euro** in 13 anni

Sostenibilità verso *stakeholder* esterni

MDD *partner* — ***Survey*, bilanci, contributo all'Agenda 2030**

La relazione tra MDD *partner* e Distribuzione Moderna aumenta la **sostenibilità economica** dei primi: tra il 2013 e il 2018 le aziende MDD *partner* che collaborano di più con la Distribuzione Moderna (>50% del fatturato generato da MDD) hanno aumentato i ricavi medi di **€8,2 milioni** rispetto a €5,9 milioni delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<50% del fatturato generato da Marca del Distributore) e il Valore Aggiunto del 7,9% all'anno rispetto a 6,8% milioni delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<50% del fatturato generato da Marca del Distributore)

La Marca del Distributore stimola una crescente attenzione alla **sostenibilità economica** e sociale: le aziende alimentari che collaborano di più con la Distribuzione (>75% del fatturato generato tramite Marca del Distributore) hanno ridotto maggiormente i consumi energetici, le emissioni climalteranti e gli sprechi alimentari negli ultimi 5 anni rispetto alle aziende che collaborano meno con la Distribuzione (<25% del fatturato generato tramite Marca del Distributore)

Consumatore finale — **Modello 4C*, contributo all'Agenda 2030**

La Marca del Distributore dimostra una maggiore convenienza di prezzo, non solo in riferimento alle categorie di primo prezzo: grazie al minor prezzo su tutti i prodotti i consumatori possono risparmiare circa **2,8 miliardi di Euro all'anno**, circa 110 Euro a famiglia

La Marca del Distributore innova la sua offerta per rispondere ai nuovi stili di consumo e ai principi di benessere e salute: nell'ultimo anno continua a crescere la quota di mercato nella fascia *Premium* (**+8,8 p.p. rispetto al 2013**) raggiungendo il 19,1% nel 2019

Nell'ultimo anno continua a crescere il fatturato nelle **categorie di prodotto** in cui la Marca del Distributore si è mossa in anticipo rispetto alla Marca Industriale, crescendo del 20,6% tra il 2017 e il 2018 per quanto riguarda i prodotti biologici e del 10% per i salumi *take away*

N.B. I riferimenti in blu a fianco dei riquadri blu indicano la metodologia seguita dal Gruppo di Lavoro The European House - Ambrosetti per misurare il contributo della Marca del Distributore alla sostenibilità.
MDD indica Marca del Distributore.
(*) Modello dei «Quattro Capitali» di The European House - Ambrosetti

IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE AL RAGGIUNGIMENTO DEI 17 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS DELLE NAZIONI UNITE

La Marca del Distributore è uno dei pochi settori economici ad impattare su **tutti i 17 *Sustainable Development Goals* delle Nazioni Unite**, con un impatto diretto e indiretto su quasi la metà dei 169 *target* (71 su 169)

The European House Ambrosetti

IL CONTRIBUTO DELLA MARCA DEL DISTRIBUTORE ALLA SFIDA DELLO SVILUPPO SOSTENIBILE E DEL PAESE

L'impatto diretto e indiretto della Marca del Distributore sui 17 Obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite

ADM ASSOCIAZIONE DISTRIBUZIONE MODERNA

LA MARCA DEL DISTRIBUTORE IMPATTA DIRETTAMENTE E INDIRETTAMENTE SU TUTTI I 17 OBIETTIVI DI SVILUPPO SOSTENIBILE E SU 71 DEI 169 *TARGET*

Agenda 2030 delle Nazioni Unite

N.B. In **grigio** sono indicati i *target* impattati indirettamente dalla Marca del Distributore (attraverso la Distribuzione Moderna), mentre in **blu** sono indicati i *target* impattati direttamente dalla Marca del Distributore.

1 PORRE FINE AD OGNI FORMA DI POVERTÀ NEL MONDO

Entro il 2030 ridurre a zero il numero di persone che vivono in povertà > **2,8 miliardi di Euro di risparmio annuo per i consumatori** in Italia grazie ai prodotti a Marca del Distributore (~110 Euro per famiglia)

Ridurre almeno della metà la percentuale di uomini e donne che vivono in povertà > Nel 2018 la Distribuzione Moderna ha recuperato **12.400 tonnellate di eccedenze alimentari** (attraverso la Rete Banco Alimentare), una quantità in crescita di 6 volte rispetto al 2012 ed in grado di sfamare 31.000 persone in un anno

Mobilitare risorse economiche per attuare politiche volte a terminare la povertà in tutte le sue forme > I **punti vendita** della Distribuzione Moderna appartenenti al programma «SITICIBO», il principale progetto di recupero dei generi alimentari, sono aumentati del **43%** dal 2017 al 2018

2 PORRE FINE ALLA FAME, RAGGIUNGERE LA SICUREZZA ALIMENTARE, MIGLIORARE LA NUTRIZIONE E PROMUOVERE L'AGRICOLTURA SOSTENIBILE

Porre fine alla fame garantendo l'accesso al cibo a tutti > I prodotti della MDD hanno un differenziale del **13%** inferiore rispetto al prezzo medio

Porre fine a tutte le forme di malnutrizione e soddisfare le necessità nutrizionali di tutta la popolazione > La MDD mette a disposizione prodotti di qualità a prezzi competitivi e innova continuamente la sua offerta per rispondere ai nuovi stili di consumo e ai principi di benessere e salute

Raddoppiare la produttività agricola ed il reddito dei piccoli agricoltori > **19,1%** di quota della MDD nella fascia dei **prodotti *Premium*** nel 2019 (+8,8 p.p. vs. 2013), superiore alla quota nel Primo Prezzo di 0,8 p.p. (18,3 % nel 2019. -14,4 p.p. vs. 2013)

Promuovere ed implementare sistemi di produzione sostenibili > Il **34,2%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato MDD) utilizza ***packaging plastic-free*** rispetto al 27,3% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Tutelare la diversità genetica di flora e fauna > La Marca del Distributore continua a rafforzare la propria posizione nel **segmento biologico**, dove è arrivata anche prima rispetto alla Marca Industriale: 479 milioni di Euro di fatturato nel 2019 con una quota di mercato del 57,8%

Investire in infrastrutture rurali, ricerca, sviluppo tecnologico > Le aziende alimentari che collaborano di più con la Distribuzione (>75% del fatturato generato MDD) hanno un **indice di attenzione all'ambiente** di 14 p.p. superiore rispetto alle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Garantire il corretto funzionamento dei mercati di materie prime > Il **98%** delle relazioni tra MDD *partner* e Distribuzione Moderna ha una durata superiore ai **2** anni

3 ASSICURARE LA SALUTE E IL BENESSERE PER TUTTI E PER TUTTE LE ETÀ

Ridurre la mortalità prematura con prevenzione e sana alimentazione > Il **34%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) sostiene campagne di sensibilizzazione verso temi sociali rispetto al 9% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Prevenire e trattare l'abuso di sostanze > Il **34%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) sostiene campagne di sensibilizzazione verso temi sociali rispetto al 9% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Ridurre il numero di decessi legati a sostanze chimiche e contaminazione > Tra i requisiti rilevanti nella scelta di MDD *partner*, la Distribuzione Moderna assegna all'attenzione verso l'**utilizzo di sostanze chimiche** un punteggio di **9,1** su una scala da 1 a 10 (1=min, 10=max), il punteggio più alto tra quelli assegnati ai requisiti citati

4 FORNIRE UN'EDUCAZIONE DI QUALITÀ, EQUA ED INCLUSIVA, E OPPORTUNITÀ DI APPRENDIMENTO PER TUTTI

Garantire ai giovani un livello di istruzione che garantisca buoni livelli di apprendimento > Il **98%** delle aziende MDD *partner* offre programmi di formazione per i propri dipendenti

Eliminare le disparità nell'istruzione e garantire parità di accesso ai più vulnerabili > Le aziende di Federdistribuzione hanno investito nel 2018 **37,4 milioni di Euro** in formazione (**+179%** vs 2006) per i propri dipendenti per un totale di 2,45 milioni di ore erogate (**+46%** vs 2006)

Assicurarsi che i giovani acquisiscano conoscenze per promuovere lo sviluppo sostenibile > Le aziende di Federdistribuzione hanno investito nel 2018 **37,4 milioni di Euro** in formazione (**+179%** vs 2006) dei propri dipendenti per un totale di 2,45 milioni di ore erogate (**+46%** vs 2006)

N.B. MDD indica Marca del Distributore.

5 RAGGIUNGERE L'UGUAGLIANZA DI GENERE, PER L'*EMPOWERMENT* DI TUTTE LE DONNE E LE RAGAZZE

Promuovere l'eliminazione della violenza pubblica e privata contro le donne > La Distribuzione Moderna si impegna contro la violenza sulle donne attraverso campagne di sensibilizzazione al tema

Garantire l'effettiva partecipazione e pari opportunità alle donne > Il **63%** degli occupati della Distribuzione Moderna è di sesso femminile (**+29%** vs media nazionale)

Promuovere la parità di genere e l'*empowerment* per le donne > Il **35%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) ha una quota di donne in posizioni manageriali superiore al 30% rispetto al 28,6% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

6 GARANTIRE A TUTTI LA DISPONIBILITÀ E LA GESTIONE SOSTENIBILE DELL'ACQUA E DELLE STRUTTURE IGIENICO SANITARIE

Migliorare la qualità dell'acqua per ridurre l'inquinamento > Il **33,5%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) ha ridotto le **emissioni climalteranti** rispetto al 9,1% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Aumentare l'efficienza idrica in tutti i settori per affrontare la scarsità di acqua > **112 milioni di litri d'acqua consumati in meno** in un anno grazie ai programmi di risparmio idrico della Distribuzione Moderna

Proteggere e ripristinare gli ecosistemi legati all'acqua > Il **33,5%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) ha ridotto le emissioni climalteranti rispetto al 9,1% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore) e Il **34,2%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato MDD) utilizza ***packaging plastic-free*** rispetto al 27,3% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Favorire la partecipazione delle comunità nella gestione della risorsa idrica > **112 milioni di litri d'acqua consumati in meno** in un anno grazie ai programmi di risparmio idrico della Distribuzione Moderna

7 ASSICURARE A TUTTI L'ACCESSO A SISTEMI DI ENERGIA ECONOMICI, AFFIDABILI, SOSTENIBILI E MODERNI

Aumentare la quota di energie rinnovabili nel mix energetico > Un supermercato medio in Italia **ha ridotto i consumi energetici** del **30,7%** dal 2005 al 2018 (con una riduzione nell'ultimo anno del 2,9% vs. 1,3% nel settore manifatturiero)

Aumentare il tasso di efficienza energetica > Il **93,1%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) **ha ridotto i consumi energetici** rispetto al 45,5% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

8 INCENTIVARE UNA CRESCITA ECONOMICA, DURATURA, INCLUSIVA E SOSTENIBILE, UN'OCCUPAZIONE PIENA E PRODUTTIVA ED UN LAVORO DIGNITOSO PER TUTTI

Sostenere la crescita economica > Fatturato della MDD: **+4,1%** dal 2018 al 2019 (vs +3,3% nel biennio precedente e **+1,6%** del settore alimentare), raggiungendo quota **10,8 miliardi di Euro** (la crescita del fatturato della MDD pesa circa il **30% della crescita dell'industria alimentare**); Quota di mercato: **+0,8 p.p.** dal 2018 al 2019 raggiungendo il **19,9%** (vs. +0,4 p.p. nel biennio precedente)

Migliorare la produttività attraverso tecnologia ed innovazione > Il **98%** delle relazioni tra MDD *partner* e Distribuzione Moderna ha una durata **superiore ai 2 anni**

Promuovere politiche per lo sviluppo delle attività produttive > **+83%** del valore aggiunto della Distribuzione Moderna tra il 2003 e il 2018

Migliorare l'uso efficiente delle risorse per una crescita sostenibile per l'ambiente > Il **34,2%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) utilizza ***packaging plastic-free*** rispetto al 27,3% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Garantire occupazione, parità di retribuzione e condizioni di lavoro dignitose > La Distribuzione Moderna è il **4° settore economico su 245** per **crescita del numero di occupati netti** nel periodo 2013-2017 (+31.027)

Ridurre la disoccupazione giovanile > Il **21%** degli occupati della Distribuzione Moderna è ***under30*** (+75% vs media nazionale)

Sradicare il lavoro forzato e la schiavitù moderna > **90%** di contratti a tempo indeterminato (**+41%** vs media nazionale)

Garantire un ambiente lavorativo sicuro > La Distribuzione Moderna si impegna nella messa in sicurezza degli ambienti lavorativi dei propri dipendenti attraverso investimenti adeguati e certificazioni che vanno al di là della legge

Promuovere lo sviluppo sostenibile > La Distribuzione è il **1° settore della filiera agroalimentare estesa** per crescita degli investimenti: **+1,7% annuo** tra 2011-2017

Sviluppare una strategia per l'occupazione giovanile > il **21%** degli occupati della Distribuzione Moderna è ***under30*** (+75% vs media nazionale)

9 COSTRUIRE UNA INFRASTRUTTURA RESILIENTE E PROMUOVERE L'INNOVAZIONE ED UNA INDUSTRIALIZZAZIONE EQUA, RESPONSABILE E SOSTENIBILE

Sviluppare infrastrutture affidabili, sostenibili e resilienti > La MDD sostiene una rete di circa **1.500** MDD *partner* (80% di cui PMI e 92% italiano)

Promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile > Il **98%** delle relazioni tra MDD *partner* e Distribuzione Moderna ha una durata **superiore ai 2 anni**

Aggiornare i processi industriali per renderli sostenibili usando efficientemente le risorse > Tra il 2013 e il 2018 le aziende MDD *partner* che collaborano di più con la Distribuzione (>50% del fatturato generato da MDD) hanno **aumentato i ricavi medi di €8,2 mln** (vs. €5,9 mln della controparte a bassa incidenza di MDD e €1,2 mln del settore alimentare) e il **Valore Aggiunto** del **7,9%** all'anno (vs. 6,8% del «campione a bassa intensità di MDD»)

Migliorare la ricerca scientifica e la tecnologia dei settori industriali favorendo l'innovazione > Il **98%** delle relazioni tra MDD *partner* e Distribuzione Moderna ha una durata superiore ai **2 anni**

10 RIDURRE LE DISUGUAGLIANZE ALL'INTERNO E FRA LE NAZIONI

Sostenere una crescita del reddito del 40% della popolazione > La Marca del Distributore attiva una **filiera «lunga»** che coinvolge indirettamente circa **50 sotto-comparti economici**

Promuovere l'inclusione sociale, economica e politica > La Distribuzione Moderna sostiene le casse dello Stato attraverso **17,8 miliardi di Euro** di tasse versate nel 2017

Assicurare pari opportunità e ridurre le diseguaglianze > Il **63%** degli occupati della Distribuzione Moderna è di sesso femminile (**+29%** vs media nazionale)

Adottare politiche fiscali, salariali e di protezione sociale per una maggiore uguaglianza > Il **35%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) ha una quota di donne in posizioni manageriali superiore al **30%** rispetto al 28,6% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

11 RENDERE LE CITTÀ E GLI INSEDIAMENTI UMANI INCLUSIVI, SICURI, DURATURI E SOSTENIBILI

Proteggere il patrimonio culturale e naturale > La Distribuzione Moderna si impegna in **campagne di sensibilizzazione** per la tutela del patrimonio ambientale e culturale del Paese

Ridurre l'impatto negativo ambientale > Il **34,2%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) utilizza ***packaging plastic-free*** (rispetto al 27,3% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore); i punti vendita della Distribuzione Moderna hanno ridotto i propri consumi dei di elettricità in media del **30,7%** dal 2005 al 2018

Fornire l'accesso universale a spazi sicuri e inclusivi > **60 milioni di italiani** in media entrano e acquistano nei 26.000 punti vendita della Distribuzione Moderna ogni settimana

Supportare lo sviluppo inclusivo delle zone urbane, periurbane e rurali > La Distribuzione Moderna ha aperto **1.116 nuovi punti vendita** lungo il territorio italiano nel 2018

12 GARANTIRE MODELLI SOSTENIBILI DI PRODUZIONE E DI CONSUMO

Attuare programmi per il consumo e la produzione sostenibile > Il **33,5%** delle aziende *MDD partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) ha ridotto le emissioni climalteranti rispetto al 9,1% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Gestire in modo efficiente le risorse naturali > La Distribuzione Moderna assegna all'attenzione verso la **tracciabilità della filiera** un punteggio di **8,6** su una scala da 1 a 10 (1=min, 10=max)

Dimezzare il numero di rifiuti pro capite > Il **66,7%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) ha **ridotto gli sprechi alimentari** rispetto al 36,4% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Ridurre la produzione di rifiuti attraverso prevenzione, riciclaggio e riutilizzo > Il **34,2%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) utilizza ***packaging plastic-free*** rispetto al 27,3% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Incoraggiare le imprese e multinazionali ad adottare politiche sostenibili > Il **60%** dei Gruppi e il **66%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato derivante da MDD vs. 25% degli MDD *partner* con una quota di MDD sul fatturato <25%) hanno definito degli **obiettivi quantitativi e misurabili di Sviluppo Sostenibile**

Informare e sensibilizzare universalmente in merito allo sviluppo sostenibile > La Distribuzione Moderna è attiva attraverso campagne di sensibilizzazione su stili di consumo sostenibili

13 ADOTTARE MISURE URGENTI PER COMBATTERE I CAMBIAMENTI CLIMATICI E LE SUE CONSEGUENZE

Prevedere misure per combattere il cambiamento climatico all'interno delle proprie strategie > Il **33,5%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) ha **ridotto le emissioni climalteranti** rispetto al 9,1% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Promuovere l'informazione e la sensibilizzazione sui cambiamenti climatici > Le aziende alimentari che collaborano di più con la Distribuzione (>75% del fatturato generato da MDD) hanno un **indice di attenzione all'ambiente di 14 p.p.** superiore rispetto alla controparte con una bassa incidenza della MDD (<25% del fatturato generato da MDD)

14 CONSERVARE E UTILIZZARE IN MODO DUREVOLE GLI OCEANI, I MARI E LE RISORSE MARINE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Prevenire e ridurre l'inquinamento marino > Il **34,2%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) utilizza ***packaging plastic-free*** (vs. il 27,3% della controparte con un fatturato derivante da MDD <25%)

Ridurre gli effetti dell'acidificazione degli oceani > Il **33,5%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) **ha ridotto le emissioni climalteranti** rispetto al 9,1% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Regolare la pesca eccessiva, illegale e distruttiva > La Distribuzione Moderna si impegna in **campagne di sensibilizzazione** per la tutela dell'ecosistema marino e si fa garante della qualità e sicurezza del proprio pescato

Migliorare la conservazione e l'uso sostenibile degli oceani e delle risorse > Il **34%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) sostiene campagne di sensibilizzazione verso temi sociali rispetto al 9% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

15 PROTEGGERE E PROMUOVERE L'USO SOSTENIBILE DEGLI ECOSISTEMI TERRESTRI

Garantire la conservazione e l'uso sostenibile degli ecosistemi di acqua dolce > Il **33,5%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) ha **ridotto le emissioni climalteranti** rispetto al 9,1% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Conservare gli ecosistemi montani e la loro biodiversità > Tra i requisiti rilevanti nella scelta di un'azienda MDD *partner*, la Distribuzione Moderna assegna all'attenzione verso la **tracciabilità della filiera** un punteggio di **8,6** su una scala da 1 a 10 (1=min, 10=max)

Ridurre il degrado degli *habitat* naturali e limitare la perdita della biodiversità > Il **34,2%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) utilizza ***packaging plastic-free*** rispetto al 27,3% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Prevedere maggiori risorse finanziare per conservare gli ecosistemi e la biodiversità > Il **60%** dei Gruppi della Distribuzione e il **66%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato derivante da MDD vs. 25% degli MDD *partner* con una quota di MDD sul fatturato <25%) hanno definito degli obiettivi quantitativi e misurabili di **Sviluppo Sostenibile**

Contrastare il bracconaggio e il traffico di specie protette > Tra i requisiti rilevanti nella scelta di un'azienda MDD *partner*, la Distribuzione Moderna assegna alla **tutela del benessere animale** un punteggio di **7,9** su una scala da 1 a 10 (1=min, 10=max)

16 PROMUOVERE SOCIETÀ INCLUSIVE E ORIENTATE ALLO SVILUPPO SOSTENIBILE

Assicurare un processo decisionale rappresentativo e partecipativo > Il **60%** dei Gruppi della Distribuzione ha definito degli **obiettivi quantitativi** e misurabili di **Sviluppo Sostenibile** e il 50% ha una **funzione aziendale dedicata alla sostenibilità** con un manager di riferimento; il **66%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato derivante da MDD rispetto al 25% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore) ha definito degli **obiettivi quantitativi e misurabili di Sviluppo Sostenibile**

Garantire l'accesso alle informazioni e proteggere le libertà fondamentali > Il **67%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato derivante da MDD) e l'80% dei Gruppi della Distribuzione redigono regolarmente un bilancio di sostenibilità rispetto al 5% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore) e il **52%** dei Gruppi della Distribuzione redigono regolarmente un **bilancio di sostenibilità**

17 RAFFORZARE I MEZZI DI ATTUAZIONE E RINNOVARE IL PARTENARIATO MONDIALE PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

Promuovere investimenti nei territori più disagiati > Il **60%** dei Gruppi della Distribuzione e il **66%** di un MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato derivante da MDD) rispetto al 25% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore) hanno definito degli **obiettivi quantitativi e misurabili di Sviluppo Sostenibile**

Promuovere un sistema commerciale equo > Il **96%** delle aziende MDD *partner* ad alta intensità di MDD (>75% del fatturato generato da MDD) ha attivato *partnership* **con le associazioni del territorio** rispetto al 45% delle aziende a bassa intensità di Marca del Distributore (<25% del fatturato generato da Marca del Distributore)

Aumentare le esportazioni dei territori più disagiati > La Distribuzione Moderna ha favorito l'ingresso sugli scaffali di prodotti equo solidali

Promuovere il mercato libero e l'accesso al mercato > La Distribuzione Moderna sostiene una rete di circa **1.500** MDD *partner* che sono soprattutto piccole e medie imprese italiane

Promuovere la capacità infrastrutturale nei territori più disagiati > La Distribuzione Moderna permette a piccole aziende di raggiungere un ampio pubblico e favorisce la loro sostenibilità economica