

MADE IN LOMBARDIA

06901

06901

Economia consapevole Così la sostenibilità entra anche nel carrello

Delzio a pagina 5

Esselunga, oltre 6 milioni di clienti all'attivo, si sta impegnando per realizzare i punti dell'Agenda Onu 2030. Marina Caprotti: ambiente e temi sociali strategici

«Economia consapevole» La sostenibilità entra nel carrello

Il gruppo Esselunga, oltre 6 milioni di clienti all'attivo, si sta impegnando per realizzare l'Agenda Onu 2030

di **Francesco Delzio**

LA RICETTA DI MARINA CAPROTTI

«Per prosperare nel lungo periodo le imprese devono assecondare la sensibilità dei consumatori e mettere ambiente e temi sociali al centro delle loro strategie»

MARINA CAPROTTI (nella foto a destra) la chiama «economia consapevole». È la visione d'impresa innovativa di Esselunga, marchio leader nella grande distribuzione organizzata, che negli ultimi anni ha posto in modo visibile e profondo la sostenibilità al centro delle sue scelte strategiche. Ben al di là del bilancio di sostenibilità e delle certificazioni ambientali. «Se le aziende non faranno della sostenibilità uno dei punti cardine della loro strategia difficilmente potranno prosperare nel lungo periodo: sono i consumatori stessi, sempre più sensibili ai temi sociali e ambientali, che ce lo chiedono» è stato nel giugno 2020 il messaggio-chiave della prima intervista della numero uno del gruppo di famiglia, che ha il suo headquarter a Pioltello nella città metropolitana di Milano.

Le azioni successive sono state coerenti: oggi Esselunga è impegnata in un gran numero di attività ispirate all'economia circolare, alla sostenibilità ambientale, al ruolo sociale che è in grado di svolgere un colosso con 6 milioni di clienti fidelizzati,

avendo deciso di dare il proprio contributo alla realizzazione di ben 10 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda Onu 2030. Particolarmente interessante, ad esempio, è l'idea realizzata nell'autunno dello scorso anno di portare in alcune piazze di Milano e di Torino laboratori didattici dedicati ai bambini dai 6 ai 12 anni. Obiettivo: far scoprire ai cittadini di domani il valore del risparmio - tra giochi, divertimento e curiose installazioni artistiche - per educarli a limitare gli sprechi alimentari e a promuovere la cultura del recupero. Si tratta dell'evoluzione più recente delle attività svolte già negli anni scorsi da Esselunga nelle scuole con "Tutti a tavola", il progetto educativo sulla sana e corretta alimentazione dedicato alle scuole primarie e secondarie di primo grado. Sempre sul fronte dell'educazione alimentare, Esselunga è stabilmente protagonista del progetto "Impariamo a mangiare bene", sviluppato in partnership con Fondazione Irccs Istituto Nazionale dei Tumori di Milano e Madegus - Maestri del Gusto: una colla-



Superficie 65 %

na di cinque volumi dedicati alla promozione di uno stile di vita sano mediante un'alimentazione equilibrata ed una attività fisica regolare. Tutto questo si incrocia con le scelte commerciali compiute da Esselunga, come il lancio e lo sviluppo all'interno dei propri supermercati delle linee Naturama, Bio ed Equilibrio.

L'altra faccia dell'impegno sul fronte dell'educazione alimentare è l'attenzione continua alla riduzione del food waste: in virtù della collaborazione con Banco Alimentare, avviata più di 15 anni fa, Esselunga devolve le eccedenze alimentari. Nel 2021 sono stati donati oltre 3,56 milioni di pasti per un valore di circa 7,57 milioni di euro. Sul fronte ambientale, Esselunga ha raggiunto e superato l'obiettivo di riduzione delle emissioni inquinanti del 30%, a cui associa oggi una capacità di produzione di energie rinnovabili mediante il nuovo impianto di trigenerazione ad alta efficienza presso il centro di distribuzione di Biandrate, in grado di produrre in modo combinato energia elettrica, termica e acqua refrigerata.

fdelzio@luiss.it

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LEGAME CON IL TERRITORIO

L'80% dei prodotti a marchio solo da fornitori italiani

Sul piano del rapporto con i territori in cui opera Esselunga sostiene i fornitori italiani, valorizzando i produttori locali e regionali, nonché le eccellenze e le tradizioni gastronomiche del nostro Paese. Oltre l'80% dei prodotti a marchio risulta infatti interamente prodotto in Italia. «Pensiamo che per realizzare un'economia consapevole sia necessario che il top player assuma un ruolo trainante verso l'intero sistema». Esattamente ciò che Esselunga sta facendo con successo da anni incontrando il consenso dei consumatori.



**PRODOTTI
A IMPATTO
ZERO**

**L'80%
dei prodotti
a marchio
Esselunga
sono
caratterizzati
da packaging
in materiale
riciclato,
riciclabile o
compostabile**