

## **Contributo per il convegno 25ennale Consumers Forum – 15 maggio 2024**

Da oltre sessant'anni, **Federdistribuzione riunisce e rappresenta le aziende della Distribuzione Moderna, alimentare e non alimentare**, che operano con reti di negozi fisici e attraverso i nuovi canali digitali. L'associazione interpreta le esigenze delle imprese, sostenendone le istanze in tutte le sedi istituzionali, a livello locale, nazionale ed europeo con **attività mirate a creare le migliori condizioni per favorire la crescita delle aziende e per contribuire allo sviluppo economico del Paese.**

**Federdistribuzione è orgogliosamente membro di Consumers' Forum** da molti anni. L'adesione a questa importante realtà permette di condividere e approfondire **le principali tematiche che riguardano il consumerismo** e di averne una visione a 360 gradi. Consente, inoltre, a Federdistribuzione **di partecipare attivamente al dialogo, al confronto e alla collaborazione** sia con le associazioni dei consumatori, sia con gli altri membri di Consumers' Forum.

**I consumatori sono**, inevitabilmente, **al centro dell'interesse delle aziende della Distribuzione Moderna**. Le aziende della DM sono quotidianamente a contatto con migliaia di clienti, a cui **devono fornire risposte concrete per rispondere, o anticiparne le aspettative**, rinnovando il **rapporto di fiducia** che li lega.

Proprio per il **ruolo** e per la **posizione chiave che occupano nella filiera alimentare**, centrale rispetto alle filiere produttive e al cliente finale, le aziende distributive hanno sviluppato **un forte senso di responsabilità sociale.**

Su questo aspetto, è importante lo sforzo delle imprese della DM per **democraticizzare la qualità dei prodotti offerti**, rendendola accessibile a tutte le fasce di consumatori.

A tal fine, grandi investimenti sono stati indirizzati alla **Marca del Distributore**, attraverso la quale le insegne della DM riescono a **proporre prodotti con un ottimale rapporto tra qualità e prezzo.**

A questa attività costante, si aggiunge **l'impegno delle aziende distributive nel difendere il potere d'acquisto delle famiglie**, in particolare nei periodi in cui l'inflazione pesa maggiormente, come avvenuto negli ultimi due anni. In questi momenti di crisi, le aziende della distribuzione hanno saputo farsi carico dei problemi legati agli elevati costi dei prodotti, mettendo a freno il rialzo dei prezzi sia con **azioni dirette a tutti i clienti**, sia con **iniziative importanti in aiuto alle fasce più deboli** della popolazione, come la **Carta dedicata a te**, promossa dal Governo, che ha permesso ai titolari della carta di beneficiare all'interno dei punti vendita alimentari di uno sconto del 15% per l'acquisto di beni di prima necessità nell'utilizzo del plafond disponibile. Anche il sostegno all'iniziativa del Governo, denominata **Trimestre anti-inflazione**, ha contribuito tra ottobre e dicembre 2023 al contenimento dei prezzi.

La DM ha un ruolo rilevante anche nei territori a **sostegno delle filiere produttive, valorizzando le produzioni tipiche locali**, distribuendole spesso anche al di fuori dei contesti produttivi di riferimento. Il rapporto con la DM diventa, quindi, un **volano di crescita per le imprese locali** e per le eccellenze dei territori.

In **tema di sostenibilità sociale e ambientale**, le aziende della DM hanno avviato da tempo **un percorso caratterizzato da impegni concreti e azioni**, che nel corso degli anni hanno portato all'adozione di pratiche sempre più virtuose ed evolute. Tra le diverse azioni, si annoverano processi sia **nell'ambito della gestione ed**

***Federdistribuzione, da oltre sessant'anni, riunisce e rappresenta le aziende della Distribuzione Moderna, alimentare e non alimentare, che operano con reti di negozi fisici e attraverso i nuovi canali digitali. Le imprese associate a Federdistribuzione realizzano un giro d'affari di oltre 80 miliardi di euro, con una quota superiore al 52% del totale fatturato della Distribuzione Moderna alimentare; hanno una rete distributiva di oltre 18.400 punti vendita, danno occupazione a più di 220.000 addetti. Federdistribuzione è operativa a livello locale, nazionale ed europeo con attività mirate a creare le migliori condizioni per favorire la crescita delle aziende e per contribuire allo sviluppo economico del Paese.***

**organizzazione aziendale**, sia per lo **sviluppo di prodotti e packaging più sostenibili**, l'avvio di progetti di raccolta di materiali e imballaggi, di efficientamento energetico, azioni contro lo spreco alimentare e collaborazioni per le donazioni di cibo. Questo progresso, mosso dalla consapevolezza del ruolo e della responsabilità nei confronti della società e dell'ambiente, è stato anche fortemente voluto per **andare incontro alle richieste di un consumatore sempre più informato, attento e sensibile a queste tematiche**.

La dimensione sociale della Distribuzione Moderna si realizza, anche attraverso una **presenza capillare sul territorio**, rappresentando spesso l'unica "bottega" disponibile per i consumatori che vivono in aree non densamente abitate. Le aziende della DM possono, inoltre, essere **un importante elemento di attrattività nei contesti urbani**, investendo in progetti di rigenerazione urbana e di riqualificazione di aree degradate, favorendo sviluppo economico, integrazione sociale e innalzamento della qualità di vita.

In sintesi, lo sforzo delle imprese del settore si realizza nel far coesistere l'indispensabile redditività d'impresa con la **creazione di valore sociale per le tante comunità che sono collegate alla loro attività**, da quelle in cui sono localizzati i punti vendita, a quella dei fornitori, a quella dei propri lavoratori.

Per raccontare queste evoluzioni, da più di dieci anni, **Federdistribuzione redige un Bilancio di Sostenibilità di Settore della Distribuzione Moderna**, che rendiconta, anche con esempi concreti e best practice, l'impegno e la sempre maggior presa di consapevolezza delle aziende del settore verso nuovi modelli più sostenibili.

**Federdistribuzione conferma la propria volontà di cooperare attivamente con Consumers' Forum per rendere sempre più centrale il ruolo dei consumatori nelle scelte delle imprese, con un approccio equilibrato e costruttivo, che tenga in considerazione le esigenze di tutti gli stakeholder.**