



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**  
DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA, ALIMENTI,  
RISORSE NATURALI, ANIMALI E AMBIENTE – DAFNAE

CORSO DI LAUREA TRIENNALE  
IN SCIENZE E CULTURA DELLA GASTRONOMIA E DELLA  
RISTORAZIONE

RELAZIONE FINALE DI LAUREA  
***La tutela ambientale nella grande distribuzione  
organizzata: il caso Alì S.p.a.***

RELATORE

Prof.Franco Tagliapietra

LAUREANDO

Alessio Grigoletto

Matricola:1201936

Anno Accademico 2022/2023



# INDICE

<b>1 Introduzione</b>	4
<b>2. Obiettivo del lavoro</b>	6
<b>3. La storia di Francesco Cannella e Alì s.p.a.</b>	7
3.1 Francesco Cannella e lo spaccio Onarmo	7
3.2 La fondazione di Alì supermercati	8
<b>4 La filosofia aziendale</b>	10
4.1 Alì “migliora la vita”: iniziative sociali e ambientali	10
4.1.1 We love people	10
4.1.2 We love nature	11
4.1.3 I marchi alimentari di Alì S.p.a.	11
<b>5 Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile</b>	12
5.1 Gli obiettivi di Alì S.p.a.	13
5.2 Gli obiettivi carenti	16
<b>6. La tutela ambientale di Alì S.p.a.: tecnologia</b>	17
6.1 La tecnologia utilizzata nei punti vendita	17
<b>7 Alì e il sistema di gestione ambientale</b>	19
7.1 Il testo unico ambientale come prerequisito	19
7.1.1 La ISO 14001:2015	20
7.1.2 La ISO 14064-1	21
<b>8 I fornitori di Alì</b>	22
8.1 Le caratteristiche da rispettare	22
8.2 Prerequisiti	23
8.3 Processo di verifica e test di vendita	24
8.4 Prodotti Casa Alì: Citterio salumi	25
<b>Conclusione</b>	26
<b>Ringraziamenti</b>	27
<b>Bibliografia</b>	28
<b>Sitografia</b>	28

# 1 Introduzione

La tutela ambientale oggi è un argomento molto dibattuto, sono sempre più evidenti i cambiamenti climatici che, più velocemente di quanto si pensa, stanno danneggiando in modo irreparabile il nostro pianeta. Chiunque nel suo piccolo può cercare di ritardare queste trasformazioni e proteggere quanto resta della nostra Terra, ma un impegno ancora maggiore deve essere messo in atto dalle aziende e grandi produttori che oggi a causa di sfruttamenti delle nostre risorse, della flora e della fauna sono responsabili di una grandissima emissione di sostanze nocive nel suolo, nelle acque e nell'aria. Basta pensare tra gli elementi più critici le emissioni di gas serra degli allevamenti e l'utilizzo dei pesticidi che nuoce alla biodiversità del nostro territorio. Sarà proprio questo l'argomento della mia tesi che prenderà in esame un'azienda veneta, che da cinquant'anni opera nel settore della grande distribuzione organizzata e che, grazie a numerose iniziative, utilizzo di tecnologie all'avanguardia e la ricerca di produttori che tutelino l'ambiente a loro volta, porta alla tavola dei suoi clienti prodotti di qualità con un impatto ambientale controllato e minore: **Ali s.p.a.** Nel mio elaborato andrò a prendere in esame questa azienda fondata nel 1971 e la sua dedizione alla tutela ambientale.

Il mio interesse è nato soprattutto per una crescita personale all'interno dell'azienda essendo un loro dipendente del banco di gastronomia, unendo un argomento, anch'esso di mio personale interesse e molto di attualità, che è la tutela ambientale.

Di seguito esporrò gli argomenti delle diverse parti in cui si divide il mio lavoro.

Nella prima parte riassumerò l'aspetto storico dell'azienda e del suo fondatore Francesco Cannella, parlando delle tappe fondamentali che l'hanno portato da dipendente di uno spaccio alimentare ad essere amministratore delegato di Ali supermercati.

Nella seconda parte descriverò quella che è la filosofia aziendale, un concetto chiave che ha sempre distinto questa azienda ossia la ricerca continua di migliorare, non solo la vita dei clienti, ma tutto quello annesso come i rapporti tra i dipendenti, i partner e l'ambiente che ci circonda, attraverso due iniziative avviate negli ultimi anni: We love nature e We love people che riassumono perfettamente il lavoro che l'azienda sta svolgendo.

Nella terza parte descriverò lo sfondo sul quale ci muoveremo spiegando cosa è l'**Agenda 2030**<sup>1</sup>, un argomento di vitale importanza per Alì S.p.a. e su quali punti l'azienda si concentra e in quali invece è carente.

A partire dalla quarta parte entrerò nel vivo del mio elaborato: parlerò delle **tecnologie innovative** che Alì adotta nei suoi magazzini e nei suoi punti vendita per ridurre l'impatto ambientale e soprattutto le emissioni di CO2 e gas serra.

Nella quinta parte seguirà una parte legislativa e le certificazioni ambientali che Alì S.p.a. ha ottenuto nei suoi cinquant'anni di attività, spiegando la loro derivazione e i vantaggi e processi per ottenere le certificazioni ISO: documenti che attestano la conformità dei sistemi di gestione dei processi aziendali.

L'ultima sezione è dedicata alla **selezione dei fornitori**: grazie alle informazioni date dall'azienda stessa, spiegherò i criteri secondo cui vengono selezionati i suoi fornitori e se le scelte di sostenibilità vengono mantenute anche in questa fase attraverso l'utilizzo del "km0" e alla verifica delle certificazioni che le aziende hanno e la preferenza per i produttori locali.

Arriverò dunque in conclusione ad esporre nel dettaglio quali siano le scelte aziendali e il loro metodo di lavoro, i metodi di selezione per potersi garantire dei fornitori che seguono la loro filosofia aziendale e la riduzione delle emissioni di sostanze nocive che Alì garantisce, mettendo in luce i motivi secondo cui l'azienda dovrebbe essere presa come esempio da tutte le altre che operano nel settore nella grande distribuzione organizzata, per valorizzare il territorio in cui operano e per salvaguardare il nostro pianeta senza però togliere ai suoi clienti alimenti genuini e di ottima qualità.

<sup>1</sup>Sono una serie di 17 obiettivi interconnessi, definiti dall'Organizzazione delle Nazioni Unite come strategia "per ottenere un futuro migliore e più sostenibile per tutti".

## 2 Obiettivo del lavoro

Lo scopo del mio elaborato è riuscire a spiegare nel modo più chiaro possibile e nel concreto quanto l'azienda, in cui lavoro, si impegna per migliorare il rapporto con i clienti e con il territorio in cui opera, contribuendo al raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile fissati dall'Agenda 2030; in particolare l'impegno riguarda sei punti.

L'azienda a tal riguardo rivolge dunque l'attenzione all'aspetto **tecnologico**, attraverso l'adattamento di mezzi innovativi; **organizzativo** utilizzando un metodo di gestione dei trasporti per ridurre le emissioni di sostanze nocive; di **selezione dei fornitori** per garantire prodotti di qualità; sostenendo e appoggiando **iniziative sociali e umanitarie**, per garantire in futuro un ambiente più vivibile.

Inoltre questo elaborato ha uno scopo di formazione professionale per poter conoscere e permettermi di crescere all'interno dell'azienda e magari un giorno arrivare a ricoprire una carica migliore di quella che ho dando anche io un contributo alla crescita di questa realtà.

## **3 La storia di Francesco Cannella e Alì s.p.a.**

Partendo dall'adolescenza di Francesco Cannella e dello spaccio Onarmo ripercorreremo le tappe fondamentali fino all'apertura del primo punto vendita nel 1971 in Via Curzola a Padova arrivando ad oggi l'anniversario dei cinquant'anni con ricorrenza nel 2021. Darò inoltre una prima nozione riguardo al codice di condotta aziendale e alle numerose iniziative e progetti che l'azienda attua e mette a disposizione per aiutare le persone e il territorio da un punto di vista umano, sociale e l'aspetto che più mi interessa: la tutela ambientale.

### **3.1 Francesco Cannella e lo spaccio Onarmo**

Francesco Cannella nasce a Veggiano il 28 dicembre del 1931, in provincia di Padova da una famiglia di agricoltori. Devoto fin dalla giovane età a una vita da lavoratore, all'età di diciassette anni gli viene proposto di lavorare nel centro storico di Padova, precisamente a San Gaetano in uno spaccio alimentare per famiglie operaie che fa parte dell'attività imprenditoriale dell'Onarmo<sup>2</sup>.

Inizia così il suo primo lavoro da fattorino per consegnare le razione di cibo destinate alle famiglie più bisognose. Dopo due anni gli viene offerto un alloggio nei pressi dello spaccio per evitare la lunga strada ogni giorno da Veggiano. Da questo momento diventa un commesso a tutti gli effetti occupandosi di sistemare la merce sugli scaffali. L'Onarmo è diventato uno spaccio alimentare e Francesco con il grembiule diventa pizzicagnolo offrendo ai clienti assaggi di salumi e formaggi. Dopo l'obbligo del servizio di leva militare riesce a tornare nel 1957 a dedicarsi alla sua passione all'interno dello spaccio che ormai ha raggiunto una clientela più ricca grazie alla ripresa economica del dopo guerra e alle merci arrivate dall'America.

Lo spaccio alimentare negli anni cinquanta perde il suo aspetto solidale e si trasforma in un punto vendita a tutti gli effetti. L'Onarmo ha intenzione di chiudere per espandersi e venuto a conoscenza del fatto Francesco decide di fare un passo fondamentale che segnerà in modo indelebile la storia dei supermercati Alì, decide dunque di acquisire lo spaccio promettendo di trasformarlo in un supermercato nonostante il grande quantitativo di debiti. Il problema ora è il denaro troppo poco per potersi avviare ma grazie a tutti coloro che credono in lui e

<sup>2</sup>Onarmo: sigla dell'Opera Nazionale di Assistenza Religiosa e Morale degli Operai, fondato nel 1926 a Roma da monsignor Ferdinando Baldelli.

nel suo progetto questo diventa possibile e lo spaccio alimentare d'ora in poi prenderà il nome: Lo spaccio Onarmo di Francesco Cannella.

Nel 1964 Francesco compie un altro grande passo, acquista un locale di cento metri quadrati in via Curzola a Padova chiamandolo super spaccio alimentare e i collaboratori da sette diventano venti.

### **3.2 La fondazione di Alì supermercati**

Il super spaccio di Francesco procede a gonfie vele e gli viene proposto dalla camera di commercio di Milano un viaggio di istruzione in America e si cercano partecipanti all'iniziativa e Francesco, grazie all'appoggio della moglie, decide di partire per poter apprendere quanto più possibile dai supermercati americani, considerati con un'organizzazione superiore rispetto a quelli Europei. Francesco si innamora di un aspetto fondamentale: il banco di gastronomia servito che riporterà in Italia conquistando il primato di essere il primo supermercato ad adottare questa caratteristica nei suoi punti vendita. Francesco sceglie subito di far sua questa rivoluzione e così Alì diventerà , con la sua fondazione, il primo supermercato in Italia con questa innovazione.

Nel 1971 viene scelto il nome che avrà la linea dei supermercati di Francesco che d'ora in poi si chiamerà Alì<sup>3</sup>. Il 20 ottobre dello stesso anno avviene l'inaugurazione del primo punto vendita, con prodotti freschi e il banco di gastronomia servito. Per la famiglia Cannella questo è solo l'inizio.

Nel 1976 Alì può contare due punti vendita, il secondo viene aperto nello stesso modo del primo. Il trentuno dicembre 1975 Francesco decide di convertire la sua azienda ad una società per azioni dando una quota ai fratelli. Il 28 Gennaio del 1978 viene aperto il punto vendita in Via Nazareth e purtroppo nello stesso anno viene a mancare la moglie di Francesco oltre ad alcuni problemi di salute dello stesso ma, nonostante questo, la passione e la dedizione per la sua creazione continuerà ad essere forte portandolo negli anni successivi ad aprire numerosi altri supermercati in tutto il territorio Veneto: 23 ottobre del 1978 Via Tre Garofani, il 12 marzo del 1983 Via Siracusa e successivamente Cittadella, Rovigo e Via dei Colli. Nel 1991 avviene un altro passo importante per l'azienda viene aperto il primo supermercato con il nome Iper<sup>4</sup>. Dagli anni duemila vengono aperti altri

<sup>3</sup>Dalla contrazione della parola Alimentare (un marchio intuitivo e facile da ricordare).

<sup>4</sup>La distinzione principale tra un Alì convenzionale e un Aliper è la metratura, il primo fino a 1500 metri quadrati il secondo dai 2000 ai 5000.



supermercati arrivando a cinque punti vendita in Emilia Romagna, nel 2019 Francesco Cannella riceve la laurea ad honorem in “Italian Food and Wine” per le sue spiccate capacità imprenditoriali nel settore della grande distribuzione organizzata e per l’impegno nella promozione di prodotti agroalimentari locali di nicchia.

Nel 2021 Ali festeggia i suoi cinquant'anni di attività, potendo contare su 117 punti vendita e oltre 4000 dipendenti con un fatturato di oltre un miliardo di euro.

## 4 La filosofia aziendale

L'azienda da sempre dimostra un impegno quotidiano nel migliorare la vita delle persone offrendo la miglior qualità possibile, la migliore convenienza e un servizio eccellente, offrendo non solo ai clienti un'esperienza indimenticabile ma applicandosi anche con iniziative sociali concrete per migliorare la sostenibilità ambientale e l'aspetto umanitario.

### 4.1 Alì “migliora la vita”: iniziative sociali e ambientali

Nel 1975 viene anche scelto lo slogan di Alì: “Alì migliora la vita”. Migliora la vita non è solo uno slogan, ma è lo scopo del lavoro quotidiano in cui tutti i collaboratori di Alì hanno sempre creduto. Questa frase non coinvolge solo la vita dei clienti ma ha un significato molto più ampio di quel che si pensa e mette in evidenza tutti gli aspetti su cui si fonda questa grande realtà della grande distribuzione organizzata. Per miglioramento della vita sono intesi i **clienti** verso cui bisogna sempre avere un atteggiamento cordiale e gentile in modo da rendere la loro permanenza un'esperienza positiva, i **collaboratori** che si devono aiutare l'un l'altro rispettando i colleghi e mantenendo un atteggiamento onesto, **il territorio e il sociale** coinvolgendo i clienti e collaboratori in numerose attività per migliorare la vita del prossimo, **l'ambiente** il quale è una priorità mettendo in atto scelte aziendali che salvaguardano il nostro pianeta e i **partner** che vengono scelti in base alla condivisione degli stessi scopi dando precedenza ai prodotti locali e tipici del territorio. Queste iniziative si possono riassumere in due progetti che l'azienda ha messo in atto negli ultimi anni che sono rispettivamente **We love people** e **We love nature**.

#### 4.1.1 We love people

Tra le attività di maggiore rilievo c'è il sostegno a importanti centri di cura e ricerca medica che opera ed associazioni che operano in campo umanitario e sociale ne sono esempi il generoso supporto che l'azienda fornisce all'Istituto Oncologico Veneto, l'Associazione Italiana Sclerosi Multipla, l'Associazione medica CUAMM, l'Associazione Triveneta Cani Guida. Promuove inoltre la campagna libertà di mangiare per l'inserimento delle proprie categorie merceologiche di prodotti specifici per chi soffre di intolleranze alimentari.

We love people è un'iniziativa che avviene periodicamente nei punti vendita aderenti, ogni mese vengono scelte tre associazioni senza scopo di lucro e vengono messi a disposizione

mille euro. Ogni mese vengono esposti tre contenitori che rappresentano tre diverse associazioni senza scopo di lucro. Per ogni cliente che acquista qualunque prodotto, gli viene consegnato un gettone. Spetterà poi a lui decidere in quale contenitore riporre il proprio gettone scegliendo una delle associazioni disponibili. Alla fine del mese vengono conteggiati i gettoni presenti all'interno di ogni contenitore, la ripartizione dei mille euro avviene in modo equivalente alle percentuali della divisione dei gettoni nei contenitori. Se le percentuali per esempio sono del venticinque per cento per due e del cinquanta per cento la terza, verranno dati rispettivamente duecentocinquanta a due associazioni e cinquecento euro alla terza associazione.

#### **4.1.2 We love nature**

Il secondo progetto invece riguarda l'educazione ambientale. L'azienda è promotrice di numerose iniziative che interessano la tutela ambientale organizzando dei seminari aperti al pubblico esponendo i problemi attuali di inquinamento che interessano il nostro paese. Dal punto di vista concreto l'azienda si concentra su due punti principali, la prima strettamente collegata all'aspetto tecnologico: la ricerca dunque da parte dell'azienda di adottare delle tecnologie che permettano di ridurre le emissioni di agenti inquinanti nei punti vendita e un'organizzazione della logistica, per ridurre al minimo gli spostamenti dei camion per gli approvvigionamenti. Il secondo atto concreto riguarda la costruzione di aree verdi vicino ai punti vendita in modo da poter purificare l'aria che si respira.

#### **4.1.3 I marchi alimentari di Ali s.p.a.**

Nel 2020 inoltre vengono presentati due marchi di produzione propria dell'azienda: **“Ogni giorno”** e **“Casa Ali”**. Il primo propone ai clienti una scelta di prodotti che permette tutti i giorni di risparmiare senza rinunciare alla qualità, selezionando prodotti a basso costo appartenenti ad ogni categoria: panificati, frutta e verdura e beni utili per la casa.

Il secondo marchio invece garantisce dei prodotti creati dall'azienda stessa, in collaborazione con altre aziende fornitrici, che rispettino tutti i principi sopra citati, garantendo prodotti biologici e carni derivate da allevamenti italiani che rispettino la provenienza delle materie prime e il basso impatto ambientale in tutta la catena di produzione.

## 5 Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

L' Agenda 2030 per lo Sviluppo sostenibile è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità. Sottoscritta il 25 settembre 2015 dai governi dei centonovantatré Paesi membri della Nazioni Unite, l'Agenda è costituita da diciassette obiettivi, composti da centosessantanove target minori, che devono essere raggiunti entro il 2030. L'azienda cerca di dare il suo contributo per il rispetto di questi punti prendendone a cuore specialmente alcuni che prendono in esame il lato umano e la tutela dell'ambiente. L'azienda ha deciso di imporre come linee guida alcuni obiettivi concentrandosi con azioni concrete per dare il suo contributo al loro compimento entro l'anno prefissato. Ovviamente bisogna considerare un'ottica di azione inerente alle GDO, i target prefissati sono molto ampi ed è necessario fare delle considerazioni soprattutto per quel che riguarda i prodotti alimentari. Da specificare inoltre di come alcuni punti siano di vitale importanza per le scelte aziendali, mentre altri obiettivi, non sono affrontati oppure trattano di argomenti al di fuori delle capacità aziendali. Questi ultimi sono troppo vasti per l'azienda, che può solo in minima parte dare il suo contributo che purtroppo è quasi irrisorio.

Di seguito troviamo i propositi che per l'azienda sono di vitale importanza e sui quali può dare un maggiore contributo. I punti presi in esame, dei diciassette obiettivi prefissati, sono:

- il terzo **“Salute e benessere”**.
- il quinto **“Uguaglianza di genere”**.
- il settimo **“Energia pulita e accessibile”**.
- l'ottavo **“Lavoro dignitoso e crescita economica”**.
- il tredicesimo e quindicesimo, che sono rispettivamente **“Tutela dell'ambiente”** e **“Vita sulla terra”**.

Allo stesso modo degli obiettivi più importanti, troviamo invece alcuni punti su cui l'azienda non ha voce in capitolo, essendo ancora in fase di crescita. Altri non presentando una priorità non vengono presi in considerazione dall'azienda.

Di seguito i punti sopracitati di maggiore importanza.

## 5.1 Gli obiettivi di Ali s.p.a.

I punti di maggiore importanza sono sei. Nei paragrafi sopra l'immagine la descrizione dell'obiettivo, sotto l'immagine la mia riflessione sull'azienda con un'analisi del loro operato.

Il **terzo obiettivo** dell'Agenda 2030 "Salute e benessere" ha come scopo quello di migliorare la salute a livello globale. E' risaputo di come anche la visione di salute e benessere sia una considerazione collettiva e anche l'alimentazione gioca un ruolo fondamentale, ed è questo lo sfondo su cui l'azienda si mobilita.



L'azienda valorizza questo obiettivo proponendo dei prodotti sani derivati da allevamenti e coltivazioni sostenibili non dannosi per i propri clienti, proponendo inoltre delle linee di prodotti adatti ad ogni tipo di intolleranza o allergia in modo da permettere a tutti i suoi consumatori di farne uso.

Il **quinto obiettivo**, "Uguaglianza di genere", ha come scopo quello di eliminare la disparità tra i sessi che rappresentano un ostacolo per lo sviluppo sostenibile.



Uguaglianza di genere è un altro aspetto cardine per la crescita aziendale: a tutti i suoi collaboratori sono date le stesse possibilità lavorative e lo stesso compenso con la possibilità

di crescita e di fare carriera, garantendo piena ed effettiva partecipazione femminile e pari opportunità di leadership ad ogni livello decisionale all'interno dell'azienda.

Il **settimo obiettivo** “Energia pulita e accessibile”, sostiene l'accesso a tutti a servizi di approvvigionamento energetico affidabili, moderni ed economicamente accessibili. Si concentra inoltre sull'investimento di infrastrutture e tecnologie che permettano dei minori consumi e l'utilizzo di energie rinnovabili.



L'aspetto tecnologico inoltre è stato ampiamente modificato in tutte le sedi aziendali, dai punti vendita ai magazzini con l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia per ridurre i consumi e poter utilizzare fonti di energia rinnovabili. Ali lo fa utilizzando delle particolari strutture che verranno esplicitate nella parte inerente.

L'**ottavo obiettivo**, “Lavoro dignitoso e crescita economica”, indica la promozione di una crescita sostenibile e la creazione di posti di lavoro dignitosi che rispettino i diritti dell'uomo.



Un obiettivo fondamentale inoltre è dare pari opportunità a tutti i suoi collaboratori soprattutto dal punto di vista economico mostrandosi sempre disponibili per proporre ai lavoratori dei contratti a tempo indeterminato. Proteggere i diritti di tutti i lavoratori dando un ambiente di lavoro sicuro e protetto e pronti ad ascoltare ogni tipo di esigenza e

problematica, ridurre la disoccupazione giovanile assumendo numerosi ragazzi che si avvicinano per la prima volta nell'ambiente di lavoro seguendo passo per passo la loro formazione all'interno dell'azienda.

Il **tredicesimo e quindicesimo obiettivo**, possono essere presi in esame insieme perché sono gli scopi principali che l'azienda nei suoi cinquant'anni di attività ha preso principalmente in considerazione. La tutela ambientale ha come scopo quello di preservare il nostro pianeta riducendo gli agenti inquinanti e garantendo alle future generazioni un pianeta vivibile non inquinato e garantendo la biodiversità di piante e animali.



Questi due obiettivi possono essere riassunti come il punto principale delle scelte imprenditoriali dell'azienda Alì S.p.a. Tutte le scelte hanno come unico scopo quello di salvaguardare l'ambiente in cui viviamo.

I due obiettivi inoltre sono strettamente collegati in quanto si tratta di una GDO la quale cerca continuamente di ottenere i suoi prodotti da allevamenti e terreni di agricoltura sostenibili. Tutti i prodotti ortofrutticoli derivano invece da territori che non utilizzano in modo eccessivo fertilizzanti o sostanze nocive che potrebbero recare danni ai loro clienti.

Alì inoltre si impegna per una ricerca costante di fornitori che rispettino i loro ideali attraverso un attento processo di selezione che verrà esplicito in seguito nella sezione dedicata alla ricerca di fornitori ed ai metodi di verifica e scelta.

Questi due obiettivi dunque sono il riassunto dell'operato dell'azienda che da sempre cerca di proteggere e tutelare l'ambiente. Tutti questi traguardi possono essere lo sfondo della mia tesi e saranno presi in esame nei capitoli successivi dove verranno approfonditi nel dettaglio

gli aspetti tecnologici, il sistema di gestione ambientale e i prodotti e la scelta dei fornitori con cui l'azienda collabora.

## 5.2 Gli obiettivi carenti

Allo stesso modo di questi obiettivi citati, ci sono dei punti invece in cui l'azienda non ha voce in capitolo oppure ancora troppo lontani dal compimento. Gli obiettivi sono i seguenti:

- Il primo **“Sconfiggere la povertà”**: Ali propone diversi prodotti di ogni genere, ma come conseguenza di maggiori costi per potersi permettere tali beni i prezzi sono in aumento. La presenza di prezzi al di sopra della media non dà modo a tutti di acquistare da questa catena di supermercati considerata una delle più care in Veneto.
- Il secondo **“Sconfiggere la fame”**: l'azienda collabora con la ONLUS del Veneto consegnandogli numerosi alimenti in scadenza che altrimenti verrebbero buttati. Lo spreco alimentare e il consumismo al giorno d'oggi è un problema costante e in continua crescita e nonostante questa collaborazione, una grande quantità di prodotti viene scartata.

Per dare un'idea della situazione in cui viviamo negli ultimi cinquant'anni, lo spreco alimentare è cresciuto del 50%. Dando dei numeri solo in Italia vengono gettati nelle spazzature l'equivalente di dodici milioni di euro in un anno e 250 kg di alimenti ogni giorno dagli ipermercati. Considerando altri servizi e supermercati vengono scartati duecentocinquanta milioni di tonnellate di carne. Tutto questo basterebbe per sfamare 600.000 persone. Considerando poi la fase successiva, ossia quella dello smaltimento, i costi per disfarsi di tutto questo si aggirano sul consumo di centocinque milioni di metri cubi d'acqua e la produzione di nove milioni di tonnellate di Co2 all'anno. Secondo la mia opinione questo fattore non è solo colpa dell'azienda stessa ma è anche causa delle abitudini dei consumatori, i quali preferiscono prendere prodotti a scadenza più lunga rispetto a prodotti che presentano una scadenza leggermente più breve. Come conseguenza i prodotti in scadenza vengono nascosti negli scaffali essendo spostati nelle file dietro per poi essere buttati perché avariati.



## 6 La tutela ambientale di Alì s.p.a: tecnologia

A testimonianza del settimo obiettivo dell'agenda 2030, nel corso del tempo Alì s.p.a ha messo in atto una serie di iniziative che riguardano la tutela ambientale, ormai un punto cardine, convinti che questo sia non solo un modo per proteggere l'ambiente ma anche per garantire alimenti sani e non contaminati e la salute per i propri clienti. L'azienda applica questo principio con l'utilizzo di tecnologie all'avanguardia nei propri punti vendita, nei loro magazzini e nella logistica per rifornire i punti vendita permettendo un minor impatto ambientale. Questo ha permesso all'azienda di ottenere delle certificazioni ISO che riconoscono e garantiscono il loro operato per la tutela del nostro pianeta.

### 6.1 La tecnologia utilizzata nei punti vendita

Nei punti vendita, soprattutto quelli più moderni sono stati applicati degli impianti che permettono di ridurre le emissioni di CO<sub>2</sub> nell'atmosfera. A partire già dallo strato di rivestimento esterno viene utilizzato le seguenti innovazioni tecnologiche:

- Lo strato più esterno dei punti vendita utilizza la **ceramica foto attiva**, questo materiale contribuisce a mantenere l'aria nei pressi del punto vendita pulita al pari di quanto fanno gli alberi. Queste tavolette sono in grado di assorbire la CO<sub>2</sub> utilizzando la luce solare come fonte di energia. Le tavolette contengono al loro interno un composto (biossido di titanio TiO<sub>2</sub>) che, attivato dalla luce solare e attraverso l'umidità, reagisce eliminando le sostanze nocive presenti. Nel 2021 i metri quadrati di questo materiale di rivestimento erano 13.116 con un effetto di pulizia paragonato all'equivalente di 917 alberi. Inoltre più di 26 punti vendita utilizzano impianti fotovoltaici che in un anno permettono di generare 1230 MWh di energia pulita, risparmiando all'ambiente l'emissione di 330 tonnellate di CO<sub>2</sub>.

All'interno dei punti vendita invece sono utilizzati altre tecnologie che permettono di recuperare risorse che andrebbero perse, specialmente per quel che riguarda le celle frigorifere e i frighi per i surgelati:

- vengono utilizzati dei **recuperatori di calore**, una tecnologia che permette che consente di massimizzare l'efficienza energetica di un edificio, grazie a dei dispositivi installati negli impianti frigoriferi è possibile trattenere l'energia termica

contenuta nell'aria esausta che viene espulsa nell'ambiente e riscaldare così l'aria pulita che viene emessa e l'acqua sanitaria del punto vendita. Questo permette la riduzione di 8 tonnellate di Co2 l'anno.

- Sono presenti delle **valvole termoioniche** che servono a regolare la temperatura dell'ambiente, una volta impostate il calore viene dosato e distribuito in modo autonomo nei frigoriferi e negli ambienti di lavoro in base alla propria necessità ed esigenza, consentendo un risparmio del 20% di energia elettrica. Le porte delle celle e dei frighi inoltre sono dotate di un meccanismo che permette la riduzione di emissione di CO2 mantenendo all'interno la temperatura desiderata.

Negli ultimi anni si è passato completamente all'utilizzo di **luci LED** evitando l'emissione di 260 tonnellate di CO2. Oltre a questi meccanismi l'azienda ovviamente utilizza la **raccolta differenziata** in tutti i suoi punti vendita immagazzinando poi i rifiuti, dove una ditta esterna si occupa del riciclo.

Alì s.p.a inoltre ha un sistema di rifornimento molto organizzato, tutti i veicoli vengono caricati il più possibile in modo tale da evitare dei viaggi inutili sia dal fornitore che al punto vendita, in questo modo ogni settimana si riduce la movimentazione di 80 bancali con le emissioni di CO2 annesse.

## **7 Alì e il sistema di gestione ambientale**

La legislazione ambientale si sta evolvendo soprattutto negli ultimi anni chiedendo sempre più alle aziende un impegno costante sulle tematiche ambientali ed il rispetto di regolamenti e di norme per i requisiti ambientali, per limitare gli impatti sulle risorse, consumi energetici, scarichi idrici, emissione di gas serra.

Alì a dimostrazione del suo impegno per la tutela l'ambiente ha adottato un sistema di gestione il quale è uno strumento che permette ad un'organizzazione di rispettare le normative vigenti e di sviluppare un sistema di autocontrollo che serve ad identificare e gestire l'impatto che l'organizzazione ha o potrà avere sull' ambiente. I sistemi di gestione ambientale sono legati alla norma **ISO 14001**, questa è una norma volontaria, è l'azienda stessa a decidere se adottare questa norma o meno. La ISO 14001:2015 ha come pre requisito quello di soddisfare quanto previsto dal testo unico ambientale il D.lgs 152/06.

### **7.1 Il testo unico ambientale come prerequisito**

La materia dell' ambiente è stata di recente oggetto di revisione anche dal punto di vista costituzionale con legge costituzionale 11 febbraio 2001, nello specifico modifica due articoli della costituzione il 9 e il 41.

Il nuovo art.9 cita:“ la Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della nazione, tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi, anche nell'interesse delle future generazioni”.

Mentre l'art.41: “ l'iniziativa economica privata è libera. Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno, alla salute, all'ambiente, alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana”.

L'altro e ultimo articolo che tratta della tutela ambientale è il 117 questo sancisce il reparto di competenza di termine di potere legislativo tra lo stato e la regione.

Il testo unico ambientale è costituito dal decreto legislativo 152/2006 e si intitola norme in materia ambientale. Si compone di 318 articoli suddivisi in sei parti.

La prima parte composta dai primi 3 articoli e contiene delle disposizioni generali, la seconda dall'articolo 4 al 52 disciplina i procedimenti ambientali, la terza dall' art 53 al 176, norme in materia della difesa del suolo e la lotta alla desertificazione e tutela delle acque, parte quarta art 177-266, norme in materia alla gestione dei rifiuti e bonifica dei siti

inquinanti, parte quinta art 267-298 norme in materia di tutela dell'aria e riduzione delle emissioni in atmosfera, parte quinta bis composto dall' art 298 bis invece tratta di norme inerenti a particolari installazioni, parte sesta norme in materia di tutela risarcitoria contro i danni all'ambiente e parte sesta bis art 318 disciplina sanzionatoria. Dunque il testo unico ambientale dà come oggetto tutti i requisiti che l'azienda deve disporre per poter ottenere le certificazioni ISO in termini di sicurezza ambientale. Alì s.p.a rispetta tutti questi prerequisiti che gli hanno permesso di certificare la famosa ISO 14001:2015 nel 2021 che attesta la rispondenza del sistema di gestione ambientale nei suoi magazzini e nei suoi punti vendita. Inoltre possiedono un'altra certificazione ambientale che è la ISO 14064-1.

### **7.1.1 La ISO 14001:2015**

Alì ha scelto nel 2021 di adottare la ISO 14001 la quale è una normativa internazionale ad adesione volontaria che specifica i requisiti di un sistema di gestione ambientale, le sue funzioni sono di certificare l'impegno e l'attenzione verso l'ambiente nei processi aziendali e offre un vantaggio competitivo nelle gare di appalto e nelle contrattazioni con i clienti. Ottenerla è molto costoso per l'azienda sia in termini pecuniari che in termini di tempo ma i vantaggi nel lungo termine come dimostrano i risultati dello studio svolto dall'Università di Padova in coordinamento con Accredia<sup>5</sup>, l'unico ente in grado di svolgere questo studio. Questa ricerca è stata svolta su 13.500 siti aziendali e hanno portato ai seguenti risultati:

- Una riduzione del 14,4 % i costi delle materie prime.
- Riduzione dei consumi di acqua del 24,1%.
- Riduzione media dei consumi energetici del 32%.
- Riduzione media dei costi di produzione dei rifiuti del 34,7%.
- Riduzione media delle multe del 20,1%.
- Aumento medio del fatturato del 16,6 %

<sup>5</sup>Associazione senza scopo di lucro ed è l'unico ente di accreditamento italiano. Ha il compito di attestare le competenze, l'indipendenza e l'imparzialità degli organismi di certificazione, ispezione e verifica.

## 7.1.2 La ISO 14064-1

La ISO 14064-1 è una normativa Nazionale, considerata supplementare alla più ampia ISO 14001 e attribuisce garanzie e credibilità ai processi di rendicontazione e monitoraggio dell'emissione dei gas serra, grazie a questa certificazione l'organizzazione è in grado di comunicare il proprio impegno in ambito di sostenibilità ambientale.

Questa normativa nazionale serve, attraverso un procedimento spiegato nella normativa stessa, ad organizzare la gestione degli inventari dei gas serra, a progettare la riduzione e lo smaltimento. I vantaggi che si traggono da questa sono:

- Promuove la coerenza, la credibilità nel monitoraggio delle emissioni.
- Permette di gestire al meglio i rischi dell'emissione dei gas serra.
- Favorisce programmi e iniziative che hanno l'obiettivo di abbattere inquinamenti per favorire il benessere climatico.
  - Facilita la commercializzazione dei permessi e dei crediti di emissione.

## 8 I fornitori di Ali

La scelta dei suoi fornitori rappresenta un punto cardine per gli ultimi obiettivi citati precedentemente, di lotta per il cambiamento climatico e di tutela del terreno.

L'azienda possiede un'ampia selezione di fornitori con una prevalenza del settanta per cento di prodotti locali e provenienti dal nostro territorio italiano e specialmente Veneto. La ricerca dell'eccellenza nei suoi prodotti è continua e come punto cardine è richiesto un forte impegno da parte delle aziende che forniscono i prodotti ad Ali, le quali devono condividere gli stessi principi di tutela ambientale.

Tutti questi principi si applicano a tutti i reparti presenti nei punti vendita: gastronomia, pescheria e ortofrutticolo. Quest'ultimo ha vinto per tre anni consecutivi il premio come miglior reparto ortofrutta d'Italia, entrando a far parte di Freshfel Europe<sup>6</sup>, l'associazione con sede a Bruxelles, la quale rappresenta la più grande organizzazione ortofrutticola Europea.

Tutti i fornitori sono attentamente selezionati prima di stringere qualunque accordo commerciale secondo una metodologia pressoché uguale per tutte le aziende. Come punto di partenza ci deve essere il rispetto di alcuni prerequisiti, un processo di verifica nei metodi di produzione dei prodotti, un periodo di test nei diversi punti di vendita per verificare il gradimento e infine se si supera questa ultima fase il prodotto viene commercializzato.

### 8.1 Le caratteristiche da rispettare

Tutti i prodotti che vengono venduti rispettano delle caratteristiche fondamentali che possono essere riassunti con dei semplici termini:

- **Qualità:** l'assorbimento dei prodotti è molto ampio, l'azienda vuole soddisfare tutte le esigenze dei propri clienti per questo sono stati progettati spazi e metodi di comunicazione dedicate alla tipicità del territorio, alla stagionalità dei prodotti, alla scelta di adottare prodotti biologici non OGM con attenzione a tutti coloro che soffrono di qualunque tipo di intolleranze.

<sup>6</sup>L'associazione che riunisce le associazioni nazionali del settore ortofrutticolo.

- **Prodotti locali:** sono presenti oltre 1400 prodotti derivanti da aziende locali, con particolare riferimento ai reparti di pescheria, macelleria e gastronomia. I punti di forza di questa scelta è la possibilità di avere sempre prodotti freschi che rispettino le stagioni in modo tale da poter proporre ai clienti alimenti sempre freschi e limitando le spese per i trasporti.
- **Prodotti biologici:** che al momento sono più di mille con referenze evidenziate di prodotti garantiti e certificati dai fornitori come biologici.
- **Libertà di mangiare:** un'ampia scelta di prodotti che rispettino le intolleranze dei clienti, una scelta di oltre mille duecento prodotti specifici che rispettino le esigenze di intolleranti al glutine e persone con intolleranze e prodotti alimentari
- **Prodotti naturali:** tutti i prodotti derivano da allevamento e terreni di agricoltura che non sfruttano e non utilizzano metodologia di allevamenti intensivi o sostanze chimiche sui prodotti ortofrutticoli.

Vi è dunque la continua ricerca di selezionare prodotti che rispettino queste caratteristiche, l'unico modo è riuscire a garantire dei fornitori all'altezza che producano degli alimenti di ottima qualità in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori.

## 8.2 Prerequisiti

Prima fase nel processo di selezione dei fornitori è la verifica del rispetto di prerequisiti che sono i seguenti:

- L'azienda in questione deve avere già diversi anni di attività, tanto meglio se possiedono delle certificazioni che ne attestino le qualità come per i prodotti DOP o IGP che rappresentano già un ottimo punto di partenza che ne conferma sia i metodi di produzione che le qualità organolettiche come anche l'apprezzamento da parte del consumatore. Alcuni esempi possono essere le noci pesche Romagna IGP, il San Daniele DOP.
- Un secondo fattore fondamentale è che le aziende non devono avere processi penali in corso oppure trascorsi con la legge per qualunque motivazione.

- Devono essere rappresentativi del territorio di appartenenza e rispecchiare la tradizione come può essere la scelta dei vini dell'Abbazia di Praglia (abbazia presente a Teolo).
- Apprezzato, ma non obbligatorio, se possiedono delle certificazioni ambientali come quelle citate precedentemente che la stessa Ali possiede.

### **8.3 Processo di verifica e test di vendita**

L'azienda Ali ha un accurato metodo di selezione dei propri fornitori, la verifica dell'idoneità dei prodotti viene svolta attraverso diverse fasi in cui l'azienda analizza tutte le fasi di produzione a partire dalla provenienza e dal trattamento delle materie prime.

Una volta che i prerequisiti precedentemente trattati sono superati, Ali procede con le verifiche nel seguente modo:

- I commissari dell'azienda, in questo caso zootecnici e tecnici agricoli, vengono mandati all'azienda in questione per verificarne la catena di produzione a partire dalle materie prime. Se si tratta di alimenti animali vengono analizzati gli allevamenti, controllando lo stato di vita degli animali. Inutile dire che gli allevamenti non devono essere assolutamente intensivi e che gli animali devono essere rispettati e nutriti naturalmente senza nessun tipo di sostanza artificiale che ne favoriscano la crescita precoce. Se si tratta invece di prodotti vegetali viene svolta una verifica nei terreni di agricoltura che nello stesso modo devono usare il minor quantitativo possibile di pesticidi.
- Dopo aver superato questa fase di verifica, entrano in gioco i tecnici alimentari che controllano la catena di produzione dell'azienda in questione occupandosi di controllare i processi di lavorazione dei prodotti alimentari, verificandone la conformità alle norme igienico sanitarie e sicurezza alimentare. Viene inoltre tenuto conto in tutte queste fasi di lavorazioni le emissioni di sostanze nocive in atmosfera.
- Dopo che il prodotto ha superato queste due fasi il prodotto entra in test di vendita, attraverso promoter viene verificato il livello di gradimento dei clienti dei punti vendita, se l'esito è positivo il prodotto dopo i trenta giorni di prova previsti viene commercializzato.



## **8.4 Prodotti Casa Alì: Citterio salumi**

Con alcuni dei produttori più fidati si sono create delle collaborazioni ancora più intense con i quali l'azienda ha creato una propria linea di prodotti che prende il nome: Prodotti casa Alì.

Tutti questi fornitori rappresentano la migliore scelta per tutto quel riguarda la sostenibilità ambientale e il rispetto del nostro territorio italiano. Per citarne uno e fare degli esempi la maggior parte degli affettati confezionati sono prodotti con il marchio Alì dall'azienda Giuseppe Citterio S.p.a, salumificio storico milanese che produce affettati e carni dal 1878. Questa azienda collabora con allevatori certificati secondo il rigoroso "Animal Welfare Certification" una certificazione di durata triennale e rinnovabile nella quale dei veterinari specializzati devono verificare che gli animali siano trattati correttamente e non siano soggetti a nessun tipo di abuso. Gli animali secondo questa certificazione devono essere liberi di muoversi in ampi spazi aperti, non devono essere soggetti a nessun atto cruento come il taglio delle orecchie, della coda e dei denti, inoltre devono essere soggetti a un'alimentazione equilibrata e per ultimo per salvaguardare sia la salute del consumatore che quella dell'animale stesso; l'utilizzo dei medicinali è limitato solo in situazione di urgenza.

Oltre all'aspetto di tutela animale l'azienda condivide l'ideologia di Alì considerando altri aspetti: in molti stabilimenti di lavoro l'azienda Citterio utilizza attrezzature a basso impatto ambientale, un esempio l'utilizzo in un sito di oltre 4000 pannelli fotovoltaici su una superficie di 20.000 metri quadrati che riducono le emissioni di Co2 di seicento tonnellate. Vengono utilizzate inoltre caldaie a condensazione che permette un risparmio di oltre 600.000 metri cubi di acqua risparmiati. Importante inoltre il codice etico di tutti i collaboratori ai quali vengono dati luoghi di lavoro sicuro e la priorità più assoluta.

Questa azienda dunque è il perfetto esempio di condivisione dei valori che Alì s.p.a cerca nei suoi fornitori.

## Conclusione

Nel mio lavoro di tesi ho sviluppato una panoramica dell'azienda veneta Ali che dal 1971 grazie al suo ideatore Francesco Cannella ha creato una realtà famosissima a livello italiano e soprattutto Europeo; negli anni si è posta degli obiettivi per tutelare l'ambiente e la popolazione presente nel territorio.

Da sempre ha come obiettivo quello di migliorare la vita dei suoi clienti facendolo attraverso diversi aspetti: la **partecipazione** attiva alle iniziative sociali e culturali del nostro paese attraverso l'appoggio ad associazioni e organizzazioni senza scopo di lucro e alla promozione di eventi culturali, **la tecnologia** avendo strutture all'avanguardia che riducono l'impatto ambientale e un'**organizzazione** dei trasporti di approvvigionamento dei punti vendita eccellente in modo da inquinare il meno possibile, la scelta di adottare **certificazioni ambientali** che ne garantiscono l'operato di tutela ambientale e il modo di operare, l'attenta **selezione dei fornitori** attraverso metodi di verifica e test di vendita prestando attenzione anche che quest'ultimi seguano scrupolosamente un metodo di lavoro di tutela ambientale e la **partecipazione** agli obiettivi a livello globale descritti nell'Agenda 2030.

L'azienda ha realizzato molti progetti nei suoi cinquant'anni e negli anni successivi sicuramente cercherà di migliorare il suo operato e di espandersi nel territorio. Abbiamo analizzato una realtà ancora piccola a confronto di altri colossi, questa vuole essere la dimostrazione di come ognuno anche nel suo piccolo può provare a portare delle modifiche importanti per garantire un futuro alle generazioni che verranno e di come dovrebbe essere presa come esempio da anche altre realtà della grande distribuzione organizzata che magari, ancora oggi, non guardano al futuro o non adottano strategie adeguate per tutelare il territorio e le persone che lo abitano.

## **Ringraziamenti**

E' giunto finalmente il momento di concludere il mio percorso di studi, non sarò stato il miglior studioso della storia e nemmeno il più veloce ma alla fine posso dire di avercela fatta. Un ringraziamento in primis alla mia famiglia e soprattutto ai miei genitori che mi hanno sempre sostenuto e spinto a studiare, a volte forse in modo anche un po' assillante ma che sicuramente porteranno i suoi frutti in futuro. Un ringraziamento alla mia fidanzata che si è subito la ripetizione di ogni singolo esame che ho dovuto sostenere spesso abbandonandomi per un pisolino ristoratore, del resto dopo ore da ascoltatrice non la biasimo. Un ringraziamento ai miei amici per avermi fatto trascorrere forse i migliori anni della mia vita.

Un grazie particolare all'Alì e ai colleghi che con la loro serietà, disponibilità ed empatia riescono a farmi crescere professionalmente rendendo il mio lavoro interessante e anche divertente. Grazie inoltre per avermi sostenuto in questa fase finale del mio percorso triennale fornendomi preziose informazioni e materiale utile per scrivere la mia tesi.

## Bibliografia

1. Moraglio A., Un fresco amore, Francesco Cannella e i supermercati Ali, una storia diventa romanzo, Giunti Editore, 2021. 222 pp.
2. Ali s.p.a “Codice Ali” Risorse umane Ali s.p.a, 2020, 22 pp.
3. Falasconi L., Segrè A., Il libro nero dello spreco in Italia: il Cibo, Edizione ambiente, 2021, 128 pp.

## Sitografia

1. Accredia, IAF – International Accreditation Forum, Articolo [https://www.accredia.it/app/uploads/2010/11/6981\\_significato\\_ISO\\_14001\\_11\\_2010.pdf](https://www.accredia.it/app/uploads/2010/11/6981_significato_ISO_14001_11_2010.pdf)
2. <https://www.alisupermercati.it/>
3. <https://www.alisupermercati.it/azienda/storia>
4. <https://www.alisupermercati.it/ali-per-il-sociale/impegno-sociale>
5. <https://www.alisupermercati.it/we-love-nature/ali-e-ambiente>
6. Agenzia per la coesione Territoriale, Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, <https://www.agenziacoesione.gov.it/comunicazione/agenda-2030-per-lo-sviluppo-sostenibile/>
7. <https://www.accredia.it/altre-attivita/sostenibilita/>
8. <https://citterio.com/it/valori>