



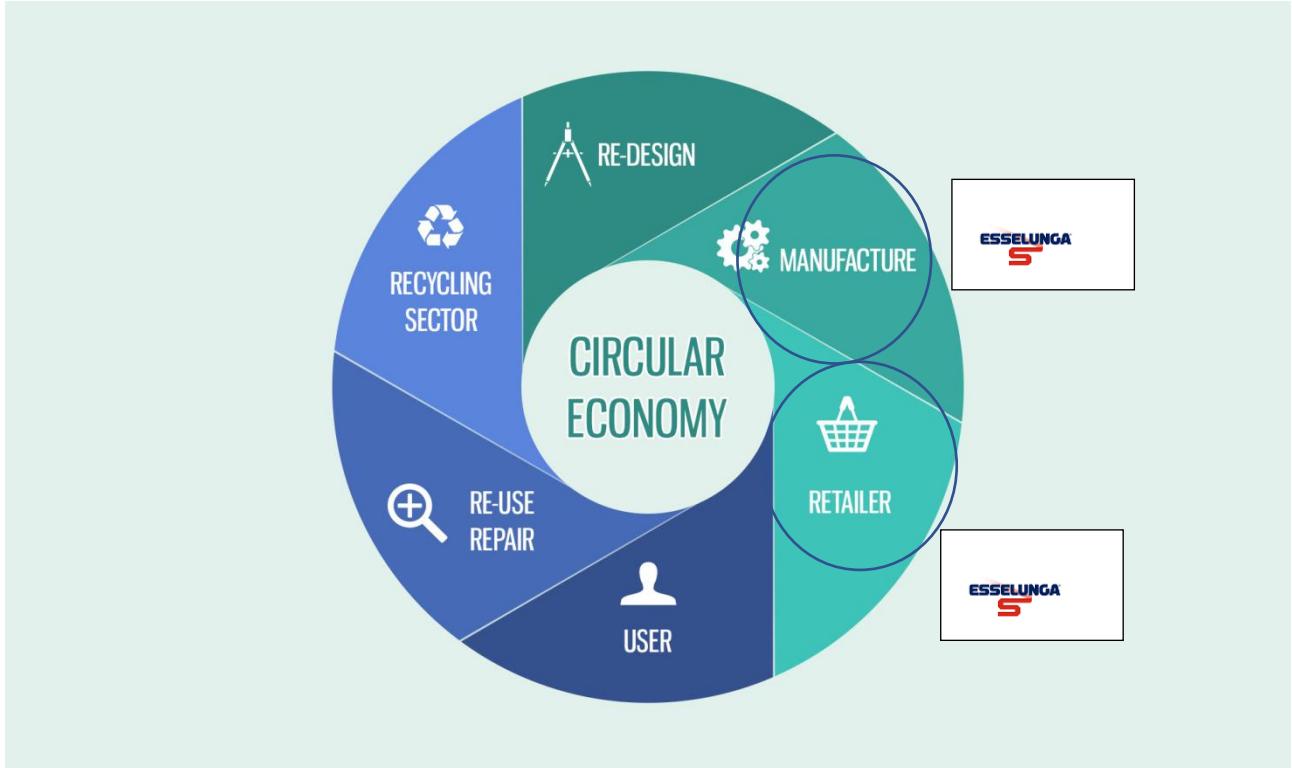
Area tematica: Cibo

“Eselunga più la conosci più ti innamori”

La storia di ESELUNGA inizia nel 1957 con la fondazione della Supermarkets Italiani S.p.A. e l'inaugurazione a Milano, in viale Regina Giovanna, del primo supermercato in Italia. Oggi ESELUNGA, con una rete di oltre 160 supermarket e superstore dislocati tra il nord e il centro Italia, è una delle principali catene nel settore della grande distribuzione. L'Azienda, con sede centrale a Limoto di Pioltello, alle porte di Milano, offre ogni giorno negozi curati e funzionali, prodotti freschi, accuratamente selezionati e controllati nel loro ciclo produttivo, e prodotti a marchio privato preparati con i più elevati standard di qualità. L'Azienda, già dalle sue origini, è produttrice oltre che distributore. Grazie ai suoi stabilimenti e ai centri di lavorazione di Limoto di Pioltello, Biandrate e Parma, è oggi una vera e propria food company, impegnata nella realizzazione di prodotti alimentari a proprio marchio. Questa vocazione è presente in ESELUNGA già dal 1959 quando fu realizzato il primo stabilimento per la produzione in proprio di pasta fresca (ravioli e tortellini) e gelati, e per la torrefazione del caffè. Il modello di business è incentrato sul cliente: intercettare e anticipare i bisogni dei propri clienti è, infatti, il motore che guida la continua evoluzione dell'Azienda. ESELUNGA oggi è qualità e innovazione. È tutela dei consumatori e salvaguardia dell'ambiente. Ed è soprattutto professionalità e competenza delle oltre 25.000 persone che quotidianamente lavorano con passione e dedizione.

Challenge:

Esselunga non è solo distributore ma è anche una Food Company quindi nel modello dell'economia circolare può intervenire in varie fasi del ciclo:



Come Food Company sappiamo che il settore del *food* è uno dei primi ad essersi mosso in termini di sviluppo sostenibile grazie all'avvento del Bio e della tracciabilità di filiera.

Per Esselunga garantire qualità e sicurezza al cliente significa anche **comunicare in modo responsabile e trasparente** fornendo ai propri clienti tutte le informazioni necessarie per compiere scelte di acquisto e consumo consapevoli (compresa la **tracciabilità del prodotto**). L'etichettatura, in questo contesto, è lo strumento di comunicazione più efficace poiché è il mezzo con cui sono veicolate le informazioni fondamentali sui prodotti (ingredienti, data di scadenza, valori nutrizionali, informazioni di utilizzo e di smaltimento del packaging) e anche sui processi produttivi, permette quindi al consumatore di decidere consapevolmente se acquistare un prodotto, come conservarlo e utilizzarlo al meglio e come smaltire la confezione.

Per assicurare una comunicazione sempre più chiara, diretta e immediata come può Esselunga rendere disponibili informazioni complete sul prodotto (tra cui: **caratteristiche nutrizionali, tracciabilità, descrizione del processo produttivo e consigli su preparazione**) mediante un sistema che sfrutti le moderne tecnologie e la **digitalizzazione?**