

LA DISTRIBUZIONE ALLA PROVA DEL COVID

“NESSUNA CRIMINALIZZAZIONE DI GD/DO”

Le ispezioni dei Carabinieri nei supermercati fanno discutere. Il 18% dei punti vendita ha registrato irregolarità. Intervista esclusiva a Gianfranco Di Sario, comandante dei Nas di Parma.

Una campagna di verifiche a tappeto presso i supermercati. Con l'obiettivo di accertare la corretta esecuzione delle operazioni di sanificazione anti-Covid. Protagonisti i Carabinieri del Nas (Nucleo anti sofisticazione), che hanno ispezionato 981 punti vendita, rilevando irregolarità presso 173 di essi, pari al 18%. Per 12 esercizi è scattata la sospensione immediata delle attività. “I supermercati presso i quali sono state evidenziate positività, appartenenti a diverse aziende della Grande distribuzione, sono stati individuati nelle città di Roma, Latina, Frosinone, Grosseto, Terni, Salerno e Catania nonché in altri esercizi nelle province di Parma, Perugia e Cagliari”, sottolinea la nota dei Nas. Sono anche stati sequestrati oltre 2mila kg di prodotti alimentari risultati non adatti al consumo. Per approfondire la vicenda, che ha avuto ampia risonanza mediatica e sta facendo discutere i retailer, abbiamo intervistato il Maggiore Gianfranco Di Sario, comandante dei Nas di Parma, con competenza sulle province di Parma, Reggio Emilia, Modena e Piacenza.

Com'è nato il progetto di ispezionare i punti vendita della distribuzione moderna?

È parte di un piano più ampio che comprende controlli in altri settori, come i mezzi pubblici. Anche in quel comparto abbiamo riscontrato criticità. L'analisi di queste settimane nei supermercati riprende il lavoro cominciato a marzo dello scorso anno.

Quali superfici avete analizzato?

Quelle più utilizzate dai clienti, come carrelli, cestini della spesa, bilance dell'ortofrutta e dei prodotti da forno, casse self e tastierino del Pos.

Quando sono state effettuate le verifiche?

Sempre all'apertura dei punti vendita, per poter verificare la corretta sanificazione in teoria effettuata alla chiusura. Per 12 supermercati è stata disposta la sospensione delle attività.

Alcuni protagonisti del settore pensano sia una sorta di 'criminalizzazione' dei supermercati, che hanno svolto una funzione fondamentale durante la pandemia.

Absolutamente no, le verifiche sono state fatte nell'ottica di migliorare la situazione. L'approccio è sempre stato collaborativo e non 'repressivo'.

Ritournerete nei punti vendita?

Sicuramente, anche perché dove abbiamo impartito delle prescrizioni, c'è l'obbligo di verificare la corretta attuazione.

Esiste un elenco dei supermercati coinvolti?

Non sono stati diffusi elenchi proprio per evitare di assumere un atteggiamento repressivo in senso stretto.

Come sono stati selezionati i punti vendita?

Abbiamo ispezionato le principali catene della Grande distribuzione e diverse insegne discount.

Ci sono delle differenze tra Gd-Do e discount?

Direi di no, non abbiamo rilevato differenze tra i canali. Ci sono state non conformità sia presso i discount sia presso i principali nomi della distribuzione moderna.

Che messaggio vuole dare ai responsabili della distribuzione?

A loro chiederei di avere una maggiore attenzione. Ma è un messaggio da lanciare anche (anzi, soprattutto) ai clienti. Il dato emerso conferma la necessità di tenere alta la guardia e di procedere alla frequente sanificazione personale. Tra l'altro sottolineo ancora che i controlli sono stati fatti all'apertura: l'invito è a mantenere sanificati i carrelli nell'arco di tutta la giornata. E' inevitabile che in caso di controlli verso sera, avremmo trovato un'altissima percentuale di positività.



Gli accertamenti dei Nas nei punti vendita, spiegati dal comandante della divisione parmense. E il racconto delle insegne su come hanno affrontato il virus e cosa è cambiato in oltre un anno di pandemia.

LE SITUAZIONI SUL TERRITORIO

Nas di Parma

Al termine delle ispezioni igienico sanitarie svolte presso alcuni supermercati, integrate dal prelievo di tamponi ambientali su cestini per la spesa, display per i pagamenti elettronici delle casse self service e della bilancia reparto ortofrutta, sono stati cinque i tamponi positivi alla presenza del virus. I titolari degli esercizi commerciali sono stati sanzionati per la violazione delle procedure di autocontrollo in relazione ai protocolli di sanificazione per l'importo complessivo di euro 6mila.

Nas di Perugia

In due distinti supermercati, ubicati in Gubbio (Pg) e Terni, sono state riscontrate tre positività di tamponi di superficie prelevati rispettivamente sulla bilancia del bancone del reparto di gastronomia e, nel secondo caso, sul Pos per le carte di pagamento elettronico e sul manico del carrello. È stata disposta la sanificazione di entrambe le attività di distribuzione e la sottoposizione al 'tampone' di tutto il personale dipendente.

Nas di Roma

A seguito di una serie di ispezioni effettuati dal Nas presso supermercati afferenti la grande distribuzione della Capitale, integrati dall'esecuzione di 30 tamponi di superficie, il laboratorio Arpa - Lazio, ha rilevato quattro positività al Rna Sars-Cov-2.

Nas di Latina

Il Nas, unitamente al personale dell'Arpa Lazio, ha effettuato 31 tamponi su superficie di maggior contatto da parte degli avventori (maniglie dei carrelli, tastiera della bilancia, tastiera del pos, maniglie congelatori) prelevati presso otto supermercati delle province di Latina e Frosinone. L'esito degli esami di laboratorio ha rilevato la positività di due campioni al virus Sars-Covid-19, prelevati in due diverse attività commerciali per i quali è stata inoltrata la segnalazione al Dipartimento di Prevenzione delle Aziende Usl per le valutazioni epidemiologiche di competenza e l'imposizione di operazioni di sanificazione straordinaria.

Nas di Salerno

Presso un supermercato ubicato in Salerno, è stata rilevata la positività di un tampone di superficie, su un totale di 14 effettuati, prelevato sul terminale di pagamento Pos.

Nas di Cagliari

Il laboratorio dell'Istituto Zooprofilattico Sperimentale per la Sardegna ha rilevato la positività al virus Sars-Cov-2 su un tampone di superficie effettuato sulla tastiera del Pos, di una cassa attiva in un discount di Assemini (Ca). Negativi i restanti campionamenti effettuati nello stesso esercizio commerciale, all'interno del quale risultavano comunque rispettate le procedure e gli obblighi di sanificazione imposti dalle normative vigenti in materia.

Nas di Livorno

In collaborazione con il personale medico Asl, sono state ispezionate attività commerciali della Grande distribuzione organizzata ubicate in Grosseto, Pisa e San Giuliano Terme (Pi) con l'esecuzione di complessivi 86 tamponi di superficie per la ricerca del Covid-19. Il responso analitico emesso dal laboratorio di Sanità Pubblica e Sicurezza Industriale dell'Ausl di Siena ha evidenziato la positività del virus su un dispositivo elettronico 'salvatempo-lettore automatico di spesa' di un supermercato di Grosseto.

Nas di Viterbo

Segnalato alla Prefettura il legale responsabile di un discount della provincia viterbese per aver omesso l'osservanza del distanziamento interpersonale. Sono state contestate violazioni amministrative pari a 800 euro e la chiusura dell'esercizio commerciale per cinque giorni.

Nas di Palermo

A conclusione di attività ispettive sono stati sanzionati due titolari di altrettanti supermercati per non aver predisposto un'adeguata informazione sulle misure di prevenzione dai rischi di contagio da Covid-19, per la mancata sanificazione degli ambienti e l'assenza di materiale igienizzante per clienti ed operatori. A entrambe le attività è stata applicata la sanzione accessoria della chiusura per cinque giorni.

Nas di Napoli

Individuati, nel capoluogo campano, due supermercati inottemperanti alle misure di prevenzione anti Covid-19 e ulteriori due con gravi carenze igienico-sanitarie e oggetto di chiusura amministrativa, sequestrando complessivamente kg 450 di alimenti vari.

Nas di Parma

All'esito di un controllo effettuato presso un ipermercato di Sassuolo (Mo) è stata contestata la violazione amministrativa per la presenza di una cassiera che non indossava il dispositivo di protezione delle vie respiratorie (mascherina chirurgica).

Nas di Udine

Il Nas, nel comune di Sedegliano (Ud), ha segnalato il legale responsabile di un supermercato poiché responsabile di aver mantenuto i locali della struttura in carenze condizioni igienico strutturali e omesso di indicare il numero massimo consentito di clienti all'interno dell'attività al fine di contenere la diffusione del covid-19. Elevate sanzioni amministrative per un importo complessivo di 1.400 euro.

Nas di Taranto

In due supermercati ubicati in Mottola (Ta) e Grottaglie (Ta) è stato accertato il mancato funzionamento in fase continua degli estrattori d'aria nei servizi igienici e inadeguatezze igienico-strutturali. Per i titolari sono state elevate sanzioni amministrative per complessivi euro 1.200.

Nas di Catania

Il Nas, congiuntamente a personale medico dell'Asp di Catania, ha proceduto, presso un supermercato sito in Trimestri Etneo (Ct), al prelievo di 14 tamponi di superficie per la ricerca del Covid-19. Gli esiti analitici, comunicati dal laboratorio analisi U.O.C. Patologia Clinica Territoriale del comune etneo hanno attestato la presenza del virus su un tampone prelevato su una cassa veloce.

LE INSEGNE RACCONTANO IL COVID

A oltre un anno dallo scoppio della pandemia, abbiamo chiesto ad alcune catene di spiegarci come hanno affrontato l'emergenza. Quali misure e servizi hanno adottato per clienti e personale. E cosa è cambiato nel carrello degli italiani.

Sarà difficile dimenticare le lunghe attese, fuori dai supermercati, per fare la spesa. La sensazione delle prime mascherine indossate. E i guanti, da non togliere mai, nonostante le mani sudate - e nonostante aprire i sacchetti per l'ortofrutta fosse impossibile! Ed è indelebile il ricordo dei carrelli stracolmi di prodotti, per evitare di uscire troppo spesso di casa: a chi andava al supermercato pareva di partire in missione. D'altra parte, attendevamo che si liberasse uno spazio per ricevere la spesa a casa come si aspetta l'arrivo dell'estate. È stato gratificante, però, osservare il riscoperto senso di responsabilità degli italiani, ligi in coda come mai era avvenuto prima, e rispettosi delle distanze, anche se comportava attendere qualche secondo per potersi avvicinare allo scaffale.

Ora non è più così. Certo, la mascherina è ormai un'abitudine consolidata. E non occorre attendere molti minuti, o addirittura ore, prima di entrare al supermercato. I segni a terra che indicano la distanza da mantenere non sono più una novità. E non ci

turba parlare alle cassiere attraverso un plexiglass.

Ma come hanno vissuto i protagonisti della distribuzione la pandemia, dal suo scoppio a oggi? Lo abbiamo chiesto ad alcune insegne. Che ci hanno spiegato quali misure hanno adottato per garantire la sicurezza di clienti e personale, come è cambiata la spesa degli italiani e quali servizi hanno offerto loro. Tra mascherine e gel igienizzanti, plexiglass e soluzioni per il distanziamento, le insegne si sono adoperate fin dalle primissime fasi della pandemia per garantire quotidianamente ambienti sicuri e scaffali pieni. Anche nella loro versione digitale. Tutte quante, infatti, hanno migliorato i propri e-commerce. Non solo. La Grande distribuzione ha anche voluto far sentire la propria vicinanza ai clienti con iniziative di sostegno, o addirittura intrattenimento, tra le più disparate. Rendendosi così protagonisti di un momento storico che sicuramente nessuno dimenticherà.

Elisa Tonussi

ESSELUNGA

Quali misure ha adottato l'insegna per garantire la sicurezza dei clienti?

Esselunga, sin dall'inizio dell'emergenza da Covid-19, ha lavorato per individuare nuove soluzioni a tutela dei clienti e collaboratori, sia presso la sua rete di oltre 160 negozi distribuiti sul territorio, sia nei suoi centri produttivi e logistici, nonché per l'intero flusso di gestione delle attività di preparazione e consegna delle spese a domicilio. Ogni iniziativa sviluppata dall'azienda si è basata sull'impegno di garantire la sicurezza sul lavoro all'interno dell'organizzazione e dei negozi. Per i clienti sono stati messi a disposizione erogatori di gel igienizzante e, alle casse, sono state installate barriere in plexiglass. Sono stati stilati suggerimenti per una spesa in sicurezza diffusi attraverso manifesti e audio messaggi in negozio, oltre ai canali di comunicazione dell'azienda. Gli accessi ai negozi sono stati costantemente monitorati e, in caso di progressivo sovraffollamento, contingentati. Viene effettuato il controllo della temperatura corporea all'ingresso dei negozi ed è stata attivata Ufirst, piattaforma disponibile via app per "digitalizzare" le file e gestire in modo semplice e sicuro gli accessi ai propri negozi. Al momento i flussi non sono tali da richiedere il suo utilizzo.

E per il personale?

Durante il corso dell'emergenza, sono stati distribuiti a tutto il personale di negozio mascherine facciali e gel igienizzante. Sono state inoltre installate bande a pavimento distanziatrici utili per creare l'accesso progressivo al banco vendita, mantenendo i clienti oltre la distanza minima consentita. Inoltre, sono state incrementate le misure e le frequenze di disinfezione e igiene dei luoghi di lavoro.

Quali servizi ha previsto l'insegna per gli anziani e per le altre categorie maggiormente a rischio?

Durante i primi mesi dell'emergenza, l'insegna ha istituito in tutti i negozi accessi prioritari per gli over 65, persone diversamente abili, donne in gravidanza, volontari e personale sanitario.

Come è cambiata la spesa degli italiani?

Il consumatore cerca sempre più convenienza, multicanalità tra e-commerce e supermercati, e presta molta attenzione all'italianità dei prodotti. Durante l'emergenza, inoltre, è aumentata la richiesta di prodotti di base confezionati, le uova, il pollo, la carne in genere, il pane a lunga conservazione e il latte Uht. Inoltre, sugli scaffali si sono affermati nuovi modelli di consumo, in quanto ci sono prodotti che hanno avuto nuova vita, come la candeggina, o il lievito, che al momento viene preferito al pane fresco.

INGRESSO PRIORITARIO



I CLIENTI CON PIÙ DI 65 ANNI, I DIVERSAMENTE ABILI



D.I.T

Alessandro Camattari, direttore commerciale e marketing

Quali misure di sicurezza ha adottato l'insegna?

Da subito tutti i nostri soci si sono attivati per mettere in campo le misure di sicurezza indicate dai vari Dpcm che si sono susseguiti da inizio pandemia: contingentamento degli accessi, fornitura di dispositivi di protezione individuale ai propri dipendenti, allocazione dispenser per disinfezione mani, comunicazione sul punto vendita per facilitare il rispetto del mantenimento delle distanze di sicurezza. Allo stesso tempo il personale è stato adeguatamente istruito su tutte le procedure da adottare per garantire il corretto utilizzo dei Dpi, la sanificazione dei locali, il monitoraggio degli ingressi e il distanziamento sociale. Sono stati inoltre attuati protocolli rigidi nei confronti dell'industria, dei trasportatori e in generale di tutti gli interlocutori terzi.

Avete registrato casi di Covid tra i dipendenti?

È normale che nei nostri oltre 1.200 punti vendita, in oltre un anno di pandemia, si siano verificati casi di Covid e, quando accaduto, si è proceduto seguendo le norme definite dal ministero della Salute e garantendo sempre ai clienti di poter accedere al servizio fondamentale della spesa alimentare in tutta sicurezza.

Quali servizi ha previsto l'insegna per gli anziani e per le altre categorie maggiormente a rischio?

Essendo la nostra una centrale multi insegna, composta da diversi soci, in cui operano diversi imprenditori su diverse tipologie di territorio, non vi è stato un approccio comune in tal senso. Tuttavia, trattandosi per lo più di punti vendita di vicinato, in molti casi sono state organizzate consegne a domicilio, fruite soprattutto dalle categorie più a rischio e da clienti in isolamento, anche grazie al supporto delle amministrazioni locali e dei volontari. In alcune realtà è stato attivato anche il servizio di ordine spesa attraverso mail o telefono, con ritiro sul punto vendita.

Avete adottato servizi online o migliorato quelli esistenti?

La pandemia ha sicuramente accelerato il progetto di avvio dell'e-commerce che già era nei programmi del gruppo. Era infatti importante fidelizzare i clienti intercettati nelle fasi più dure di pandemia ampliando i servizi offerti, primo tra tutti quello della possibilità di effettuare la spesa online, appunto. Nel rispetto delle nostre insegne, Sigma, Sisa e Coal, abbiamo sviluppato tre piattaforme distinte, con la medesima architettura tecnologica, garantendo ai negozi la gestione secondo le proprie peculiarità. L'utente, quindi, scegliendo il punto vendita, accede all'esperienza di spesa specifica. Tutti i soci hanno aderito e, con tempistiche differenti, stanno sviluppando la rete dei negozi collegati. Sono previste sia la formula di consegna del click&collect sia l'home delivery, lasciando al negozio la scelta di attivare uno dei due o entrambi.

Come è cambiato il comportamento dei clienti nel punto vendita?

Certamente il cliente da noi, come in qualsiasi altro negozio, è molto più attento ai propri comportamenti. Alcune ritualità, come quella di sanificarsi le mani all'ingresso del punto vendita o mantenere la distanza necessaria dagli altri, ormai sono diventate automatiche. Per quanto riguarda i nostri punti vendita, registriamo un aumento del numero di clienti e dello scontrino medio. Questo dimostra da un lato che i clienti che hanno iniziato a frequentare le nostre insegne durante il lockdown hanno apprezzato la nostra proposta complessiva. Dall'altro è segno di una grande riscoperta dei valori di prossimità, ovvero qualità della proposta, velocità nella spesa, relazione diretta con i negozi, responsabilità sociale di impresa, perfetta aderenza con le specificità del territorio. Anche attraverso una Mdd sempre più orientata in tal senso.

Come è cambiata la spesa degli italiani?

Al di là dei picchi del parafarmaceutico, con particolare riferimento ai prodotti igienizzanti, nei nostri negozi si sono registrati - e si continuano a registrare - ottimi risultati nel fresco, sia per quanto riguarda il libero servizio, sia nei banchi assistiti: frutta, verdura, carne, salumi e formaggi sono quindi tutte categorie che registrano i trend più positivi. A queste si aggiungono tutti gli ingredienti di base legati alla riscoperta della cucina home made.

retail

ALDI

Quali misure di sicurezza ha adottato l'insegna per garantire la sicurezza dei clienti?

In ogni punto vendita sono state implementate azioni per contingentare gli ingressi e favorire il rispetto della distanza minima di un metro, anche grazie a un'apposita segnaletica sul pavimento e sulle pareti. Sono state intensificate le attività di sanificazione in tutti i negozi e, per tutelare ancora di più collaboratori e clienti, ogni cassa è stata protetta con pannelli in plexiglass. All'ingresso dei negozi e nelle aree panetteria e ortofrutta sono stati messi a disposizione della clientela dispenser di disinfettante a base alcolica, accompagnati da cartelli che richiamano ai comportamenti corretti da adottare. Inoltre, abbiamo previsto delle misure di sicurezza per l'ingresso nelle filiali di persone terze come manutentori e fornitori. Durante l'emergenza sanitaria i clienti sono stati responsabilizzati a fare la propria parte. Attraverso il sito e i canali social, abbiamo promosso una comunicazione dedicata ai comportamenti virtuosi da adottare per contribuire a limitare la diffusione del virus. Come ulteriore misura di prevenzione, abbiamo sensibilizzato i nostri clienti a razionalizzare e pianificare i momenti di acquisto e a utilizzare metodi di pagamento contactless.

E per proteggere i suoi dipendenti?

Una delle nostre priorità è stata la tutela della salute dei nostri collaboratori. Oltre alle misure citate in precedenza, abbiamo messo a loro disposizione strumenti di protezione individuali e gel igienizzanti, questi ultimi presenti anche per ogni cassa. Prima dell'inizio di ogni turno, è prevista la misurazione della temperatura

corporea per ogni collaboratore. Inoltre, durante la prima fase del lockdown Aldi ha scelto di chiudere i punti vendita di domenica, tra fine marzo e inizio aprile, sia per consentire alle persone che lavorano per l'azienda di trascorrere più tempo a casa con i loro cari, sia come misura precauzionale per contenere gli afflussi nei negozi.

Quali servizi ha previsto l'insegna per gli anziani e per le altre categorie maggiormente a rischio?

Fin dalle prime fasi della pandemia abbiamo sensibilizzato i nostri clienti ad aiutare le persone anziane o fragili del proprio quartiere. Per questo abbiamo proposto una valida soluzione come la lista della spesa da compilare sulla nostra App e da condividere tramite Whatsapp. Abbiamo anche risposto all'appello straordinario di Fondazione Banco Alimentare: oltre alla regolare donazione di prodotti da parte dei punti vendita, anche con una raccolta straordinaria di alimenti rivolta ai clienti e una raccolta fondi dei collaboratori.

L'insegna ha adottato o migliorato i propri servizi online?

La pandemia ha rappresentato un'opportunità per accelerare sui servizi digitali, in particolare la nostra App Aldi Italia, che consente di conoscere le ultime offerte, il punto vendita più vicino e di creare liste della spesa da condividere anche via Whatsapp. Al momento Aldi non dispone di un servizio di e-commerce. La nostra offerta privilegia l'esperienza nel punto vendita. Ma siamo pronti a prendere in considerazione la possibilità di attivare in futuro servizi e modalità di e-commerce per il mercato italiano.

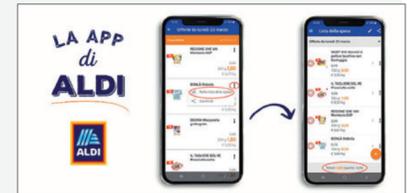
Come è cambiato il comportamento dei clienti nel

punto vendita?

Se nella prima fase dell'emergenza sanitaria abbiamo assistito al "panic buying", con corse agli acquisti per fare grandi scorte, oggi il cliente ha un approccio molto più consapevole. Nel corso dei mesi abbiamo notato una maggiore concentrazione dei momenti di acquisto, con una spesa media più elevata. Siamo soddisfatti della relazione di fiducia che abbiamo instaurato con i clienti, che hanno risposto in modo molto positivo alle iniziative di sensibilizzazione e di responsabilizzazione.

Come è cambiata la spesa degli italiani?

La necessità di trascorrere più tempo a casa si è tradotta sia in un aumento della domanda di materie prime e ingredienti freschi dovuta alla riscoperta del "fatto in casa", sia nella ricerca di soluzioni semplici e veloci, con pack innovativi per rispondere alle esigenze delle famiglie ma anche di studenti e lavoratori da remoto. L'attenzione alla qualità non è diminuita, anzi: i nostri clienti sono più attenti a prodotti locali e regionali, biologici, rispettosi dell'ambiente e del benessere animale.



COOP

Quali misure di sicurezza ha adottato l'insegna per garantire la sicurezza dei clienti?

Sin dalle prime settimane di pandemia, abbiamo predisposto una cospicua cartellonistica con disposizioni chiare per il rispetto delle misure di sicurezza e su come effettuare la spesa e il pagamento alla cassa, evitando inutili accaparramenti. La radio interna, RadioCoop, ripete gli annunci indicati nei cartelli per rafforzare i messaggi con una lista di priorità in termini di contenuto. Invitiamo inoltre la clientela a frequentare i punti vendita negli orari di minore affollamento, a fare la spesa nel minore tempo possibile e ad andare a fare la spesa preferibilmente soli, ma soprattutto senza bambini e anziani, per i quali sono stati attivati aiuti per la consegna a domicilio. Sono anche state individuate e poi inviate ai soci le 20 buone regole per la spesa. Nei momenti di maggiore affollamento viene ancora oggi contingentato l'ingresso al punto vendita e sono state realizzate corsie di ingresso e di uscita per agevolare i clienti nel percorso.

Come sono state adattate le misure di sicurezza in base all'andamento della pandemia?

Sin dall'inizio abbiamo valutato la chiusura di tutti i 1100 punti vendita Coop la domenica, con la volontà di contribuire alla minor circolazione delle persone e al riposo dei colleghi impegnati nei negozi. Nei momenti di maggiore pressione è stato dato poi accesso prioritario per fare la spesa al personale dipendente dalla protezione civile e della sanità. Già dalla primavera del 2020 abbiamo firmato un Protocollo con la Protezione Civile, con Anci e con le organizzazioni di volontariato, per la consegna a domicilio della spesa alle persone in difficoltà. Non da

ultima, a marzo 2021 abbiamo dato disponibilità degli spazi nei punti vendita Coop per l'attuazione della campagna vaccinale, ribadendo al contempo la necessità di inserire i dipendenti Coop tra le categorie prioritarie per la vaccinazione ultimata la prima fase.

Quali misure, invece, per proteggere i suoi dipendenti all'interno dei punti vendita?

La prima azione ha riguardato la formazione del personale sulle corrette indicazioni di igiene: la pulizia delle mani, con acqua e sapone o con soluzioni idroalcoliche, il mantenimento della distanza di sicurezza e tutte le altre misure previste dal ministero della Salute. Abbiamo realizzato interventi di sanificazione straordinaria in tutti i punti vendita e negli uffici intensificando gli interventi di pulizia soprattutto di aree, attrezzature e superfici comuni. All'interno dei punti vendita abbiamo individuato soluzioni per separare gli spazi, limitare i tempi e il personale nelle aree comuni. Abbiamo inoltre deciso di posizionare barriere di plexiglass davanti alle casse e cercato fin dall'inizio di recuperare mascherine di protezione da fornire agli addetti. Da ottobre 2020 è stato definito un protocollo nazionale con il laboratorio Synlab per l'esecuzione, qualora necessario, di tempi e test sierologici per i dipendenti Coop e i parenti di primo grado. E dal 1° gennaio 2021 la garanzia contagio da Covid-19 del Piano sanitario di CooperSalute è stata riformulata e arricchita del rimborso del tampone antigenico o molecolare.

L'insegna ha avuto casi di Covid tra i dipendenti nei punti vendita?

In un anno di pandemia, abbiamo indubbiamente avuto qualche caso Covid nei nostri punti vendita che è stato gestito così come previsto dai protocolli che già nelle prime settimane di lockdown di marzo 2020 avevamo approntato. L'insegna ha migliorato i propri servizi online? Coop online da fine marzo 2020 ha offerto la

consegna gratuita dei propri prodotti non alimentari. Inoltre, nel primo mese di pandemia abbiamo promosso l'attivazione da parte di Coop Voce di una solidarietà digitale pari a 100 GigaByte di traffico gratuito per 30 giorni ai propri clienti. Dall'8 aprile 2020 abbiamo, poi, avviato 'A casa con Coop', un'iniziativa volta a erogare servizi di informazione, intrattenimento e fitness per sostenere ed essere vicini agli italiani nel periodo dell'emergenza e in prossimità delle occasioni delle allora imminenti festività pasquali. Un 'comfort kit' per tutti quelli che erano a casa.

Come è cambiato il comportamento dei clienti nel punto vendita?

Possiamo dire che il comportamento dei clienti è stato speculare all'andamento delle varie chiusure territoriali. Sin dall'inizio del periodo di lockdown, nelle zone in cui le restrizioni sono più pressanti, i clienti tendono a recarsi presso i nostri punti vendita con meno frequenza e a fare spese più grandi quindi con uno scontrino medio più importante. Un'attitudine che ormai dura da un anno, con fasi alterne a seconda del periodo. Con l'allentarsi delle restrizioni infatti, come nell'estate del 2020, abbiamo riscontrato il ritorno dell'abitudine di spese più frequenti, ma meno voluminose.

E la spesa degli italiani?

Uno degli interrogativi sorti con il verificarsi della pandemia ha riguardato il ruolo della sostenibilità nel futuro dell'agenda politica e nel sistema valoriale degli italiani. A oltre un anno dall'inizio del lockdown, sembra di poter dire che la sensibilità a questa tematica resta alta, in qualche caso rafforzata proprio dall'improvviso palesarsi del virus. E proprio durante il primo lockdown, il 30% ha iniziato ad acquistare i prodotti biologici con maggiore frequenza, il 20% ha preferito prodotti a basso impatto ambientale e il 12% ha acquistato prodotti con packaging sostenibile.



retail



CARREFOUR

Quali misure di sicurezza ha adottato l'insegna per garantire la sicurezza all'interno dei punti vendita?

Tutte le misure di sicurezza implementate sono volte a proteggere clienti, dipendenti e tutti i nostri partner. Tra le principali azioni, si evidenzia una maggiore e più frequente pulizia di casse, scaffali e carrelli con detergenti disinfettanti, la dotazione di guanti monouso e la distribuzione di disinfettanti per le mani all'interno dei negozi, oltre alla dotazione di mascherine ai collaboratori dei punti vendita e di visiere protettive per gli operatori di cassa, oltre all'allestimento di barriere plexiglass alle casse. Inoltre, l'azienda ha predisposto cartelli all'esterno del punto vendita per indicare il numero massimo di persone che possono accedere ai locali e previsto, per favorire il mantenimento della distanza minima di un metro tra i clienti all'interno del negozio, cartelli informativi, messaggi vocali, e distanziatori per organizzare le file ai banchi e alle casse. Inoltre, la cartellonistica riepilogativa dei disposti governativi è sita anche all'interno dei punti vendita. Per i dipendenti, in particolare, sono state previste delle agevolazioni speciali, cercando di venire incontro alle loro esigenze, continuando a garantire la continuità del servizio ai propri clienti. L'azienda ha anche stipulato una copertura assicurativa con assistenza sanitaria in caso di positività al Covid-19 e misure di assistenza post ricovero, valida per un anno. È stato inoltre rafforzato un servizio di supporto psicologico di cui possono usufruire a titolo gratuito tutti i collaboratori, e un servizio di orientamento in materia di Covid-19.

Come sono state adattate le misure di sicurezza

in base all'andamento della pandemia?

Le misure di sicurezza implementate verranno mantenute per tutta la durata dell'emergenza, per garantire la massima sicurezza ai nostri clienti, ai nostri collaboratori e fornitori. In quest'ottica, a partire da novembre 2020 abbiamo inoltre incaricato Dnv - Business Assurance di condurre una verifica indipendente delle azioni messe in atto per ridurre i rischi derivanti dalla diffusione del Covid-19 nei nostri punti vendita. Da novembre e fino a marzo 2021, tutti i formati dei negozi Carrefour diretti e franchising sono stati sottoposti a una rigorosa procedura di verifica di adesione al protocollo da parte di Dnv, al fine di ricevere una verifica indipendente della validità delle misure di sicurezza messe in atto.

L'insegna ha registrato casi di Covid tra i dipendenti nei punti vendita? Come è stata gestita la situazione?

Ci sono stati alcuni casi di positività accertata da parte di alcuni collaboratori. Per tutelare la salute di tutti, in caso di positività, l'azienda ha provveduto tempestivamente a sanificazioni aggiuntive degli ambienti e a eventuali temporanee chiusure dei punti vendita, sempre in coordinamento con la Asl di riferimento. Abbiamo inoltre provveduto ad attivare le più ampie misure precauzionali anche nei confronti degli altri collaboratori del punto vendita, come l'eventuale sospensione dall'attività lavorativa di dipendenti a stretto contatto con

il collaboratore contagiato. Come Carrefour, abbiamo messo a disposizione dei punti vendita dei vademecum gestionali con le misure organizzative da mettere in atto a seconda dei casi.

Quali servizi ha previsto l'insegna per gli anziani e per le altre categorie maggiormente a rischio? Per sostenere le categorie maggiormente a rischio, Carrefour ha previsto il potenziamento del servizio a domicilio per le persone più fragili, in collaborazione con Croce Rossa Italiana, Protezione Civile e altre associazioni di volontari. A partire da aprile 2020, inoltre, in diversi comuni italiani è stato istituito un servizio di "spesa telefonica" per permettere agli over 60 e alle persone meno digitalizzate di ordinare, attraverso un numero dedicato, prodotti di prima necessità e di riceverli comodamente a casa. L'obiettivo è garantire l'erogazione di un servizio essenziale, come quello dell'acquisto di beni di prima necessità, favorendo la massima sicurezza.



ALAMA
PROFESSIONAL
ITALIAN PROFESSIONAL QUALITY

PURA

PUREZZA SENSORIALE HAIR & BODY

La natura si fa portatrice
di un nuovo risveglio dei sensi
per detergere, proteggere e profumare
capelli e corpo, emozionandoti.



SHAMPOO DOCCIA
SENSAZIONE
AL CARDAMOMO
250 ml



SHAMPOO DOCCIA
FRESCHEZZA
AL GINEPRO
250 ml



SHAMPOO DOCCIA
ESSENZA
AL LEMONGRASS
250 ml

Scopri di più

