

RIVEDERE L'INTERA SUPPLY CHAIN IN OTTICA AMBIENTALE COMPORTA CAPACITÀ DI CALCOLO INEDITE

Dalla rivoluzione blu derivano vantaggi sostanziali nei bilanci

Daniela Mangini

Adam Werbac, storico attivista dell'associazione verde americana Sierra Club e oggi consulente ambientale per Wal-Mart, la chiama rivoluzione blu. Aziende e consumatori protagonisti di innovazioni e buone pratiche che rendono condivisi i vantaggi di scelte attente all'am-

biente. Rifornirsi al 100% di energia rinnovabile, non produrre scarti e vendere prodotti che tutelino risorse e ambiente: questi gli obiettivi di lungo termine dichiarati dal retailer americano che sta investendo in 3.800 punti di vendita dedicati ai prodotti locali, in piena filosofia km 0, e che coinvolge i suoi 2 milioni di addetti in programmi personali di sostenibilità.

LA CONVENIENZA

La scelta dei local market fa prevedere un risparmio di un milione e mezzo di dollari entro la fine dell'anno mentre all'ambiente farà risparmiare i gas serra causati dal trasporto su lunghe distanze (per un ammontare di 400.000 litri di carburante). Secondo il Leopold Center for Sustainable Agriculture sono bruciati per il 30% dalla carne rossa, il 18% dal ciclo di vita dei lattici-

Incentivi in arrivo

- L'inevitabile stretta politica necessaria per raggiungere gli **obiettivi di Kyoto** porterà ancora maggiori vincoli a comportamenti non sostenibili e a incentivi su politiche "verdi"
- Il **vantaggio competitivo** sarà per chi ha già sviluppato processi sostenibili e non implementabili in un breve periodo

1. I risparmi di Wal-Mart con l'opzione dei local market

2. I costi differenti di carni e bevande

3. Primi passi compiuti anche nel nostro mercato

ni, l'11% dai cereali, carboidrati, frutta e ortaggi, il 6% dalle bevande. Eccola la rivoluzione: conoscere, misurare, quantificare i vincoli normativi e di costo nati da emergenze ambientali e comprendere che se convenientemente affrontati possono innescare innovazioni che portano a risparmi finanziari e a una valorizzazione dei prodotti.

LA BASE ITALIANA

In Italia le politiche di sostenibilità sembrano guadagnare l'attenzione del management, ma il terreno è ancora tutto da costruire, confuso dalle sollecitazioni contrastanti che arrivano dalle diverse componenti delle filiere. Uno scossone all'opinione pubblica e, dunque, alle prospettive di green marketing arriva da Le-

Ottimizzare il contenimento degli sprechi serve: il deperibile venduto a prezzi discount

Sulla rilevanza strategica del tema incide pure l'ottimizzazione del sistema. "Se andiamo al concreto è possibile orientarsi verso scelte logistiche, ma anche intervenire sulla riduzione degli sprechi - spiega per esempio Maurizio Gattiglia, responsabile del Gruppo Sogegross -. Tra i nostri progetti c'è quello di un software evoluto che anticipi e deprezzi il prodotto in prossimità della scadenza, favorendo e incentivando il consumatore sul la-

to economico. Già ora abbiamo un software centralizzato che, a una certa ora del pomeriggio, riduce in remoto in tutte le peschiere sulle bilance il prezzo al kg di alcune referenze di pesce particolarmente deperibile".

A PIENO CARICO

Il minore spreco su tutta la filiera inevitabilmente coniuga la riduzione dei costi con migliori performance in termini ambientali. Dal punto di vista logi-

stico la sostenibilità si attua anche attraverso centrali di acquisto che sfruttino le sinergie tra diversi operatori consentendo ritorni a pieno carico. Se, poi, l'unico maggiore costo che il consumatore sembra essere disponibile a pagare è quello legato alla praticità d'uso, gli obiettivi che fissano al 60% nel 2011 la raccolta differenziata non potranno non condizionare per esempio l'acquisto di prodotti con confezioni agilmente smaltibili. ■

PER CHI VUOLE

Frontiera ancora poco esplorata dalle imprese di largo consumo è quella dei **crediti volontari di CO₂**: i carbon credit ottenuti da chi è capace di ridurre la produzione di CO₂ o di investire in attività compensative (come la riforestazione) sono negoziabili su apposite piattaforme e sono contabilizzati attraverso strumenti quali per esempio il registro VER eCO₂care.

gambiente e Coldiretti. Hanno sottolineato con campagne ad hoc la percentuale dei prezzi al consumo dovuta a imballaggi e trasporto. All'indice sono finiti anche i margini della distribuzione e la conseguente campagna pro filiera corta. Secondo i dati Coldiretti la spesa per acquisti diretti nelle aziende agricole ha raggiunto la cifra di 2,5 miliardi di euro; vi vanno aggiunti gli incassi di 300 distributori di latte alla spina in tutta Italia nonché dei primi farmer market. I punti di vendita presso il produttore sono aumentati dal 2001 del 48%, 7 italiani su 10 hanno acquistato almeno una volta dall'agricoltore.

TUTTO DA CALCOLARE

Il cambiamento sembra più culturale e d'immagine che di reale spostamento delle abitudini dei consumatori. E le ricadute sull'ambiente rimangono tutte da quantificare. Secondo gli studi della Fao, il ciclo completo dell'agricoltura oggi incide per il 30% sul riscaldamento della pianeta mentre i trasporti non legati al sistema dell'alimentazione incidono per il 17%.

Se gli agricoltori entrano in competizione con la distribuzione promettendo al consumatore finale la qualità di un prodotto garantito dalla tracciabilità come pure risparmi di circa il 30% (ma nel caso del latte il prezzo inferiore è condizionato anche dalla mancanza del processo di pastorizzazione), le insegne della Gda avviano iniziative sperimentali nei punti di vendita tradizionali per spostare l'interesse dallo scaffale alla vigna o al frantoio, o comunque al prodotto: pasta, vino, detersivi alla spina che fanno risparmiare l'imballaggio, spazi dedicati al territorio (in concorrenza con politiche regionali che puntano al co-marketing tra prodotto locale e turismo). Qualche contraddizione sulla politica del km o si intravede con le sortite a Oriente dei prodotti nostrani, in Cina o Giappone che sia. ■

La comunicazione sul pack non arriva al punto Il consumatore dimostra di non sapere

Incrociando le due tendenze il risultato è il punto di vista del consumatore: ricerca della convenienza (senza rinunciare alla praticità, come dimostra il successo dei take away), minore sensibilità alla veste del prodotto, attenzione alla provenienza delle materie prime. In questo senso le certificazioni anche ambientali possono avere un ruolo rassicurante.

Il fatto è che spesso il consumatore nemmeno sa cosa rappresenti realmente il bollino sul prodotto. Molti dei marchi apposti sui prodotti non vengono compresi. Nella giungla dei marchi alcuni sono autodichiarazioni dei produttori non sottoposti a controlli di parte terza. Spesso gli stessi produttori non mettono in etichetta le informazioni acquisite attraverso certificazioni più complesse e garantite la cui ratio è invece proprio favorire il confronto fra prodotti su criteri ambientali: è il caso dell'EpD Environmental Claim di tipo III (Iso 14025) gestita a livello internazionale dallo Swedish Environmental Management Council, che porta a una dichiarazione ambientale di prodotto realizzata da enti di ricerca come il



Ce.Si.S.P. (Centro per lo Sviluppo della Sostenibilità dei Prodotti). Come spiega Adriana del Borghi, referente per l'Italia del programma, "l'intera filiera viene studiata tramite una metodologia che considera tutto il ciclo di vita e per ogni fase viene specificata la performance su diversi indici di sostenibilità, dall'emissione di CO2 al recupero e riciclaggio dei componenti". Questo tipo di certificazione è il primo passo per arrivare a proporre al consumatore una scelta in base a performance ambientali, come già succede nei supermercati Tesco o Leclerc, ma è anche il presupposto per implementare e dimostrare il miglioramento nel tempo delle prestazioni, guardando a tutta la filiera. ■

Bollini sconosciuti

Un'indagine condotta da **Altroconsumo** nell'ambito di uno studio co-finanziato dalla Commissione europea rileva che il 49,3% degli intervistati italiani considera nelle intenzioni il marchio ambientale importante ai fini dell'acquisto (**dopo qualità, prezzo, esperienza precedente, basso consumo energetico, marchi di sicurezza**). Solo il 18,7% ha controllato all'atto pratico la presenza di un marchio verde prima di passare alla cassa. Lo stesso studio evidenzia come l'81,4% degli intervistati, per esempio, vedendosi sottoporre il marchio di qualità ambientale della Commissione europea Ecolabel, tra i più garantiti delle performance ambientali visti gli articolati e costosi controlli, dichiararsi di non sapere cosa sia.

COSTA. PAGO?

Lo studio "Food, Fuel and the Future: Consumer Perceptions of Local Food, Food Safety and Climate Change in the Context of Rising Prices", pubblicato lo scorso settembre dal Leopold Center for Sustainable Agriculture, evidenzia come distributori europei abbiano scelto di rispondere all'allarme sull'ambiente adottando etichette che indicano l'ammontare di CO2 emessa dal campo allo scaffale. Rileva sul campione americano intervistato interesse per operazioni del genere, a patto che il prezzo rimanga invariato (solo il 9% è disposto a pagare da 5 al 10% in più). Differente è il punto di vista dei produttori. Da quello che emerge dall'indagine del Centro di Ricerca di Marketing dell'Università Cattolica (Centrimark), svolta per conto dalla Società Italiana Marketing (SIMktg) e condotta nel periodo compreso tra maggio e luglio 2008 su un campione di circa 300 imprenditori e manager di aziende che operano sul territorio nazionale in diversi settori di business, il 15,3% è convinto che la propria clientela sia disposta a pagare per la sostenibilità dal 5 al 10% in più, mentre l'ottimismo sulla possibilità di caricare percentuali ancora più alte sui listini sfiora un altro 15%.