La sostenibilità crea vantaggi con effetti sociali ed economici

Anna Bertolini

Ritenere la crescita sostenibile un valore strategico. È alla base di questo assioma che le imprese si impegnano nel raggiungere gradi di eticità concreti che le possano rendere appetibili agli occhi dei consumatori, ma altresì artefici di un futuro sostenibile e consapevole della società. Sostenibilità non significa focalizzarsi sulle iniziative ambientali, ma esprime un concetto più ampio che integra gli effetti sociali, ambientali ed economici al fine di costruire una società forte e durevole nel tempo. Se le imprese comprendono questo concetto e applicano la sostenibilità alla stregua di un indicatore di efficienza, quest'ultimo potrà essere considerato un modello di sviluppo vincente, anche economicamente. L'impatto di questa "onda verde" promette, dunque, di trasformare il mondo delle imprese. Un megatrend che richiede un cambiamento radicale del business alla ricerca di nuove aree di opportunità e conseguentemente di nuovi vantaggi competitivi. ■

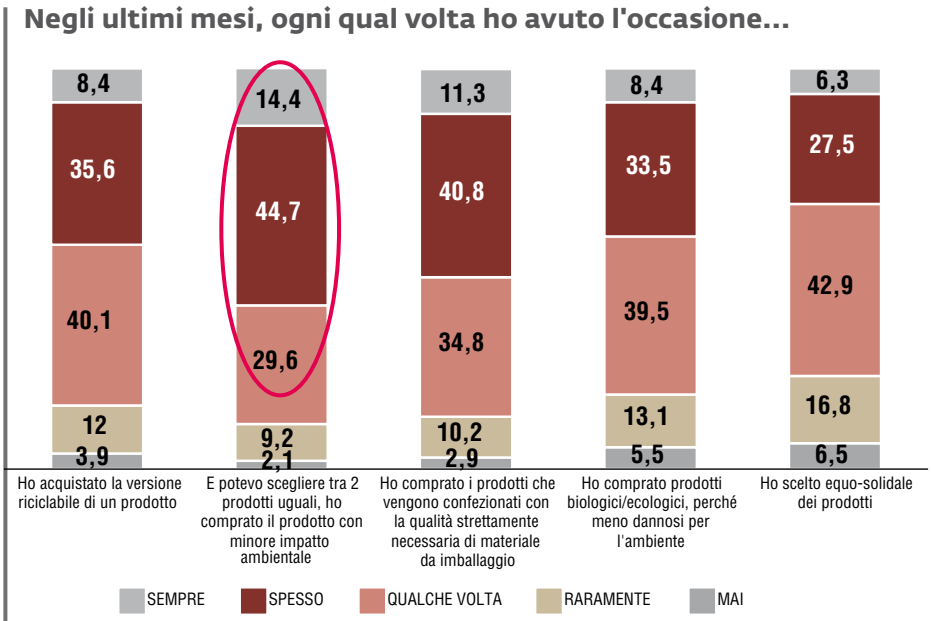
1. *I retailer devono rivedere i processi interni*
2. *Per l'industria la sostenibilità è un indicatore di efficienza*
3. *I consumatori confermano i presupposti di ecocompatibile*

Dal punto di vista dei retailer

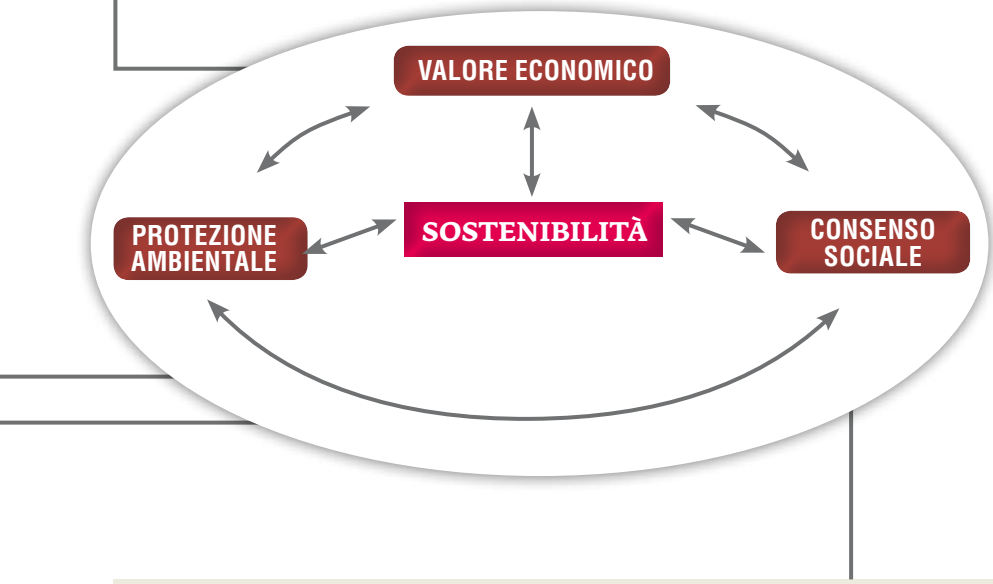
Il settore retail per poter usare il linguaggio della sostenibilità deve poter contare su un crescente impegno nei processi interni, nella supply chain, nella selezione dei fornitori nonché nei prodotti offerti al consumatore. I retailer annoverano processi che impattano sull'ambiente, anche se tendenzialmente in modo inferiore rispetto alle imprese industriali, e che scontano una maggiore evidenza proveniente dall'alto grado di esposizione al giudizio dei clienti. Da questo discende l'importanza della **revisione dei processi interni**: si tratta di una precondizione di coerenza che nasce dalla crescente sensibilità dei consumatori ai temi ambientali e che comporta necessariamente l'avvio di un percorso di revisione. Non dimenticando, oltre ai processi interni, anche **la sostenibilità degli store brand** in rapporto all'impatto del loro utilizzo, rilevabile per mezzo di una metrica precisa dettata da elementi tecnicamente qualitativi. A completamento del senso di sostenibilità, i retailer devono focalizzarsi, inoltre, sulla **supply chain** andando a delineare le condizioni di servizio richieste ai propri fornitori. Per far ciò occorrono degli standard globali che possano essere applicati alla stregua di un codice etico comune, al quale deve far seguito un'effettiva trasparenza del differenziale di prezzo per rendere la sostenibilità "sostenibile" rimanendo in una logica di mercato. Detto questo, il retailer può palesarsi al consumatore in modo credibile lasciandolo scegliere tra la neutralità, il sostegno o l'etica dell'offerta basata su indicatori semplici e condivisi che rendono l'utente consapevole della decisione.

Focus sull'industria

Per costruirsi un programma di sostenibilità in grado di cambiare il business model e consolidare una brand identity ecofriendly, un'impresa deve individuare e operare in quattro aree principali: **gestione del rischio, riduzione dei costi, creazione di soluzioni e costruzione del brand.** L'emergere di tematiche sostenibili permette, per esempio, a un'impresa di comprendere se le proprie attività siano in grado di sostenere i rischi connessi e come, eventualmente, possano essere gestiti (si pensi alle difficoltà derivanti da modifiche normative che potrebbero incidere sfavorevolmente).
E se la gestione dei rischi è di vitale importanza per la rielaborazione del proprio modello, altrettanto importante è la riduzione dei costi al fine di limitare o eliminare inefficienze e sprechi all'insegna dell'ecoefficienza. Senza naturalmente tralasciare la creazione di soluzioni che possono guidare le aziende a raggiungere obiettivi di sostenibilità, ricercando e riconoscendo sistemi eco attenti che rincorrono per esempio maggiore efficienza energetica o minor uso di materiali tossici nella produzione. Importante, inoltre, l'opportunità di poter sviluppare il proprio brand riconoscendo nella sostenibilità uno degli asset essenziali per l'identità di marca.



Fonte: SymphonyIri Group



Consumatori green oriented

I consumatori che si possono definire green oriented si distinguono per essere innovatori nelle scelte di un punto di vendita, con un concetto di ecosostenibilità preciso che applicato al retail si concretizza in sei fattori: eliminazione dei sacchetti di plastica, eliminazione o riduzione degli overpack di plastica, alimentazione da energie rinnovabili, riduzione dei consumi energetici, convenienza dei prodotti green e vendita di prodotti ecosostenibili.

Questi coefficienti, riconducibili a una ricerca di CFi Group, sono il diktat che rende un retailer coerente agli occhi dei consumatori in tema di sostenibilità e al di là dei quali il rischio è quello di offrire una proposta solo apparentemente green che distrugga le potenzialità di sviluppo futuro. A sua volta **il consumatore si dimostra acquirente sostenibile confermando i presupposti di un mercato volto a prodotti ecocompatibili.** A conferma di questa visuale viene in supporto una ricerca condotta da SymphonyIri Group nella quale si profila un utente che vuole consumare meno se questo può salvare il pianeta dal riscaldamento globale e che ritiene necessario agire ora senza compromessi. Davanti allo scaffale il consumatore non ha dubbi: tra due prodotti uguali compra quello con minore impatto ambientale. Nessun tentennamento per il 59,2% dei consumatori che sempre o spesso acquista generi ecosostenibili. Attenzione è riservata, inoltre, ai packaging che devono essere strettamente necessari a contenere il prodotto affinché anche l'imballaggio possa garantire un basso impatto ambientale. Una barriera alla sostenibilità è il prezzo. I prodotti green sono ritenuti dai consumatori troppo costosi rispetto a quelli equivalenti e non ecoattenti. Viene meno, quindi, la predisposizione a voler pagare prezzi più elevati per prodotti meno inquinanti.

Probabilmente il consumatore non intende farsi carico di una maggiorazione, dovuta a costi di produzione più alti, che dovrebbe, invece, restare nelle voci di bilancio dei produttori.

Green store: la nuova era degli spazi distributivi

Molti retailer stanno rivedendo i loro format proponendo degli spazi rispettosi dell'ambiente nei quali il consumatore può riconoscere l'impegno e l'efficienza ecologica del distributore. Gestione sostenibile dei rifiuti, riduzione del consumo di energia e acqua, selezione dei fornitori, interventi sociali sul territorio, format realizzati con materiali e attrezzature ecosostenibili: questi sommariamente gli interventi con i quali i retailer realizzano concept innovativi che strizzano l'occhio all'ecosostenibilità. Tra esempi internazionali e nazionali, le realizzazioni portate a termine in questi ultimi anni fanno toccare con mano quanto i distributori siano attenti nel concepire degli store ecologicamente corretti in grado di apportare benefici sia ai consumatori sia al loro business. **Il punto di vendita si conferma un contenitore per raccontare la nuova sensibilità narrata con formule di comunicazione, di distribuzione, di teatralità proiettate alla valorizzazione di prodotti ecofriendly.** Senza tralasciare il ritorno economico di cui il distributore può avvalersi grazie alla riduzione degli sprechi e al risparmio energetico.