

OGNI PRODOTTO DOVRÀ COMUNICARE IL SUO IMPATTO AMBIENTALE. WAL-MART FA DA APRIPISTA

# La sostenibilità non è una moda, ma un passaggio obbligato

Alberto Serrentino\*

La sostenibilità ad ampio raggio, che comprende i temi legati ad ambiente, salute pubblica, responsabilità sociale e relazioni con le comunità, è all'ordine del giorno per le imprese della distribuzione. L'argomento è sempre più attuale e stringente non solo per i singoli individui e le diverse comunità mondiali, ma anche per i retailer, se non altro per i danni, causati all'immagine aziendale e ai brand value, da una scarsa attenzione sul tema o su uno dei suoi aspetti più cruciali. Sviluppata correttamente, la Csr (Corporate social responsibility) permette di ridurre gli sprechi, aumentare i ricavi, avvicinare ancor più con clienti, fornitori e collaboratori. McMillan Doolittle, società di consulenza del gruppo Ebeltoft, realizza da tre anni una ricerca sui consumatori statunitensi, per misurare l'impatto della sostenibilità sui consumi e sul rapporto con i retailer. I dati rilevati nel 2009 sono simili a quelli dei due anni precedenti. Il 60% del campione ha acquistato almeno un prodotto con caratteristiche di sostenibilità ambientale. Il 68% dei consumatori prende in considerazione, con diversi livelli di frequenza, l'acquisto di prodotti verdi, ma il 70% non accetta di pagare un sovrappiù. D'altra parte, la percentuale di chi ha espresso preferenze per i punti di vendita specializzati in (o con reparti di) prodotti eco-compatibili è salita dal 39% nel 2008 al 45% nel 2009: segno che il tema ha acquistato in importanza nella coscienza e nei comportamenti d'acquisto.



Con l'attuazione del suo programma di sostenibilità Wal-Mart ha la massa critica per rivoluzionare tutta la filiera industriale Usa

## BEST BUY

Best Buy, principale catena specializzata in elettronica di consumo negli Usa, sviluppa pratiche di sostenibilità da diversi anni. Tra le iniziative spicca il programma "Il negozio lo riprende" ("In store take back"), che ha trasformato l'impresa nel principale contenitore di spazzatura elettronica del paese, con oltre 11.300 tonnellate di prodotti già ritirati.

I televisori con schermi superiori a 3 pollici vengono ritirati gratuitamente quando il cliente acquista un nuovo prodotto da Best Buy, oppure tramite pagamento di 100 dollari. Nel primo caso, si paga una fee di 10 dollari per il servizio, convertibile in gift card per acquisti nei negozi Best Buy: con un incremento del traffico e degli acquisti nei punti di vendita. Per assicurare le condizioni di lavoro e la sostenibilità nei processi di produzione, Best Buy ha implementato procedure di audit negli impianti dei fornitori.

## WAL-MART

Un altro caso esemplare di sostenibilità nel retail è rappresentato da Wal-Mart. La causa ha contribuito molto al riposizionamento del brand, aggiungendo alla razionalità della value proposition elementi emozionali, contribuendo ad allontanare dall'impresa l'immagine luciferina di cattivo datore di lavoro, sfruttatore di manodopera del terzo mondo e annientatore del piccolo commercio al dettaglio. Il pragmatismo e la continuità dimostrati da Wal-Mart sono punti di riferimento per il settore.

Il programma di sostenibilità di Wal-Mart è partito nel 2005, strutturato su tre mega target: utilizzo al 100% di energia rinnovabile, eliminazione di residui e vendita di prodotti che aiutino le persone e l'ambiente. L'esecuzione è realizzata con un approccio a 360°, con il coinvolgimento di fornitori, consumatori e collaboratori.

Le relazioni con i fornitori in questo senso stanno portando a risul-

tati concreti: per esempio, il 33% di riduzione nel consumo energetico dei televisori e il 100% di prodotti certificati Energy Star. Wal-Mart ha introdotto l'indice di sostenibilità, che analizza il ciclo di vita dei prodotti per misurare l'impatto ambientale dalle materie prime ai processi a valle fino agli scarti. Questo indice permette di valutare aspetti decisivi della sostenibilità come fonti rinnovabili, livello d'inquinamento nel processo di fabbricazione, consumo energetico e tasso di riciclo. Usando una lista di controllo strutturata su 15 punti di valutazione, i fornitori vengono valutati e classificati a livello di sostenibilità socio-ambientale.

La massa critica del gigante di Bentonville fa sì che piccole azioni portino a un grande impatto. Wal-Mart ha risparmiato 200 milioni di dollari l'anno in carburante migliorando l'efficienza dei trasporti. Anche misure banali, come spegnere le luci di vending machines nei punti di vendita, possono portare a risparmi annuali nell'ordine di 1,4 milioni di dollari. Le lezioni di Wal-Mart sono focalizzazione, sviluppo di indici, analisi di payback di tutte le azioni, e il coinvolgimento di tutta la value chain. Azioni che contribuiscono ad aiutare il pianeta, migliorando l'immagine dell'impresa e i risultati economici.

## MARKS & SPENCER

La britannica Marks & Spencer, una delle storiche catene inglesi di grandi magazzini, ha lanciato nel 2007 un ambizioso programma denominato Plan A. Il piano si traduce in 100 impegni da realizzare nel periodo di cinque anni, integrando fornitori e clienti

ti per contribuire a ridurre i cambiamenti climatici, usando materie prime sostenibili, commercializzando prodotti etici e aiutando i clienti a sviluppare stili di vita più sani. Il nome del programma serve a evidenziare che non esiste un Piano B, e che la direzione verso l'eco-sostenibilità non permette svolte a U.

#### **E IN BRASILE...**

Nel continente verde-oro Pão de Açúcar, leader nella distribuzione alimentare e di beni durevoli, è stato il primo a realizzare la raccolta differenziata dei rifiuti su scala nazionale, già negli anni '90. Di recente ha realizzato il primo supermercato in America Latina certificato Leed (Leadership in Energy and Environmental Design), che prevede fra l'altro l'adozione di criteri tecnico-progettuali orientati all'impatto zero nell'industria edilizia e nello sviluppo immobiliare. Gli obiettivi di contenimento prevedono -30% nel consumo di energia, -35% nelle emissioni di CO<sub>2</sub>, tagli dal 30 al 50% nell'utilizzo di acqua e -90% nei residui.

#### **NO AL GREEN-WASHING**

Un aspetto fondamentale è la coerenza tra discorso, valori e pratica, per evitare il frequente ricorso al green washing. L'espressione indica quei soggetti di mercato che fanno uso opportunistico

di proclami ambientali, riverniciando di verde (dove l'espressione green washing) una facciata che nasconde in realtà un'azienda tradizionale per non dire vecchia e inquinante. La realizzazione di programmi ispirati alla sostenibilità nel retail presuppone alcuni elementi fondamentali: definizione di obiettivi precisi e di strumenti per misurare i risultati, ampia divulgazione a tutti i livelli dell'impresa e dei fornitori, implementazione top down, promossa dal top management in giù, esecuzione delle promesse realizzate esternamente, valutazione dell'impatto economico e del payback delle azioni e dei programmi. La sostenibilità deve essere affiancata dalla profittabilità, perché attività non profittevoli non sono sostenibili nel lungo termine. Ma questo è un altro discorso...

In futuro l'opposizione negozi verdi/punti di vendita nemici (o poco amici) dell'ambiente non avrà più senso: ci saranno solo retailer eco-sostenibili. Le lezioni apprese dalle aziende innovatrici e la diffusione delle best practice in materia di Csr renderanno le azioni virtuose in materia ambientale e di etica del lavoro e delle relazioni, pane quotidiano per le imprese della distribuzione. E il pianeta potrà ringraziare.

**\*Senior partner di GS&MD-Gouvêa de Souza**



*Pão de Açúcar ha realizzato il primo supermercato Leed in Sud America*