

La svolta sostenibile della distribuzione

La sfida principale, per il presidente di Federdistribuzione Buttarelli, sta nell'ammodernamento dei sistemi produttivi

«Non possiamo risolvere i problemi con lo stesso tipo di pensiero usato quando li abbiamo creati», ammoniva Albert Einstein. Un avvertimento che suona più attuale che mai: ripensare i modelli di sviluppo non è più un'opzione, ma una necessità. La transizione verso un'economia più responsabile e sostenibile è una sfida trasversale, che coinvolge tutti i settori. Come appare evidente dalla lettura del Report di Sostenibilità della Distribuzione Moderna 2025, curato da Federdistribuzione con il supporto scientifico di Altis Advisory.

L'analisi restituisce l'immagine di un settore in rapido mutamento, nel quale i leader consolidati rischiano di perdere competitività se non sapranno cavalcare l'evoluzione della tecnologia e dei nuovi stili di consumo.

Il 94% delle imprese è già al lavoro per adeguarsi alla Corporate Sustainability Reporting Directive (Csrd), la normativa europea che impone una rendicontazione trasparente e standardizzata delle performance ambientali, sociali e di governance (Esg). Quattro aziende su cinque prevedono di pubblicare entro l'anno un bilancio di sostenibilità su base volontaria, mentre il 59% ha già definito obiettivi quantitativi all'interno di una strategia formalizzata. «Negli ultimi anni, nel nostro settore è cresciuta la consapevolezza circa l'importanza della sostenibilità, affrontata in modo sempre più ampio e integrato», spiega Carlo Alberto Buttarelli, presidente di Federdistribuzione. «Se inizialmente l'attenzione era concentrata sull'ambiente, oggi si estende anche agli aspetti sociali e di governance».

La sfida principale, osserva Buttarelli, si colloca però a monte, nei sistemi produttivi dove servo-

no modelli a basso impatto ambientale e tutela dei lavoratori lungo tutta la filiera. A questo proposito, il 71% delle imprese ha adottato codici di condotta, l'83% seleziona i fornitori anche in base a criteri Esg e oltre metà ha introdotto procedure di *due diligence* sui diritti umani e del lavoro. Standosi sul fronte ambientale, oltre quattro imprese su dieci hanno registrato una riduzione delle emissioni superiore al 10% negli ultimi tre anni e poco meno di nove su dieci hanno messo in campo azioni di efficienza energetica nei punti vendita, mentre due su tre utilizzano sistemi di monitoraggio delle emissioni.

Quando si parla di sostenibilità, l'orizzonte è nell'adozione di modelli di economia circolare, dove i materiali vengono recuperati, riutilizzati e rigenerati dopo che i prodotti nei quali si trovano arrivano a fine vita. Gli analisti rilevano che il 94% delle aziende di settore ha ridotto gli imballaggi, mentre l'incidenza di quante adottano politiche di gestione circolare strutturate si ferma al 59%. Quanto alla componente sociale, oltre sette imprese su dieci utilizzano strumenti di ascolto e coinvolgimento del personale e una quota simile monitora il gender pay gap e attiva iniziative per ridurlo. Fin qui i numeri acquisiti, nella consapevolezza che la sostenibilità è una competizione sulla lunga distanza, nella quale sono la costanza e la resistenza a fare davvero la differenza. Per questo Buttarelli sottolinea l'importanza di proseguire il percorso degli ultimi anni, durante i quali le aziende hanno investito in interventi concreti: dall'efficientamento della catena del freddo alla realizzazione di punti vendita sostenibili, attenti alla rigenerazione urbana e al recupero di aree dismesse come alternativa al consumo di nuovo suolo.

Il report include anche un'analisi di Ipsos Italia sul punto di vista dei consumatori. Dopo anni di crescita, l'interesse per la sostenibilità ha registrato una flessione di sei punti rispetto al 2022, attestandosi al 24%, complice l'instabilità economica e geopolitica che porta l'attenzione su bisogni più immediati. Quattro italiani su cinque ritengono urgente modificare i propri comportamenti di acquisto e una quota simile si dice disposta a premiare i brand coerenti con i propri valori. Dunque, uno sprone per le imprese del settore a migliorarsi, nella consapevolezza che un approccio attento ai rischi anche di carattere ambientale e sociale può contribuire a una crescita per gradi del business, limitando la volatilità generata dal contesto circostante. - s.d.p.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

94%

LE IMPRESE

Quasi la totalità delle imprese (94%) si sta attrezzando per rispettare le nuove regole europee



CARLO A. BUTTARELLI

Presidente di Federdistribuzione dall'aprile '23

