

L'INTERVISTA

“Cooperiamo per Kyoto con prodotti di filiera e l'acqua di casa mia”

MAURA LATINI, VICE PRESIDENTE CONSIGLIO DI GESTIONE DI COOP ITALIA PARLA DELLE NUOVE SFIDE SUL FRONTE DELLA SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE DOVE ORMAI DA DIECI ANNI IL GRUPPO HA APPRONTATO UNA SUA SPECIFICA STRATEGIA

Luigi Dell'Olio

Milano

«Trovare la quadratura del cerchio tra l'imperativo di ridurre le emissioni inquinanti nell'ambiente e le ragioni del business è possibile, ma non esistono ricette predefinite. Occorre cercare soluzioni praticabili di volta in volta, in base alle peculiarità della tematica che si affronta e alle variabili che si presentano». È il pensiero di Maura Latini, vice presidente del Consiglio di Gestione di Coop Italia. La sostenibilità ambientale è uno dei temi caldi nel settore della grande distribuzione, complice la crescente sensibilità dei consumatori su questo terreno. Ma la vera sfida sul lato dell'offerta è riuscire a trovare un equilibrio tra scelte etiche e ragioni del business.

Negli ultimi anni la comunicazione di Coop è stata fortemente incentrata sui temi della sostenibilità. Avete provato tracciare un bilancio per capire se questo approccio genera ritorni oltre che di immagine, anche sul fronte delle vendite?

«Non si possono tracciare dei bilanci generali, anche perché le scelte di Coop su questi argomenti non nascono negli ultimi anni, ma sono una costante. Un esempio: la linea Viviverde, che caratterizza i prodotti biologici a marchio Coop, nei primi dieci mesi di quest'anno ha registrato un incremento delle vendite intorno al 20%, contro il +8% del nostro private label nel suo insieme».

Due giorni fa, in occasione della manifestazione Ecomondo, avete assegnato i premi «Coop for Kyoto», che si richiamano all'im-

pegno internazionale per la lotta al riscaldamento globale, che impone ai paesi industrializzati di ridurre le emissioni inquinanti. E una strategia per coinvolgere i produttori nelle vostre campagne?

«I produttori del nostro private label sono una componente imprescindibile per condurre in porto le nostre iniziative, che possono funzionare solo se coinvolgono tutta la filiera: dalla produzione alla logistica, alla rete vendita, fino alla sensibilizzazione dei consumatori. La campagna «Coop for Kyoto», che premia le aziende impegnate sul fronte del risparmio energetico e della tutela ambientale, è partita nel 2006 e ci siamo presi l'impegno di certificare periodicamente i risultati conseguiti».

Quali sono?

«Intanto vorrei sottolineare che, riducendo il consumo di energia, si aiuta l'ambiente, ma si fa anche il proprio interesse perché si risparmiano somme consistenti in bolletta. Abbiamo superato quota 800 tra i prodotti che contengono azioni concrete di riduzione dell'impatto ambientale e di difesa della biodiversità, dalla certificazione Ecolabel alla riduzione del peso negli imballaggi all'uso di ricariche e materiali riciclati, alla tutela delle risorse naturali. Cito, ad esempio, la scelta — adottata nell'autunno 2010 — di vendere uova con il nostro marchio solo se derivanti da galline allevate a terra e non in gabbia: in questo abbiamo anticipato la direttiva europea di oltre un anno, con risultati positivi in termini di business, considerato che un anno dopo le vendite di questi prodotti crescono del 5% a valore e dell'1% in quantità. Lo stesso vale per l'introduzione della vendita

sfusa di detersivi e l'utilizzo di carta riciclata per le nostre campagne di comunicazione. Inoltre, entro la fine di quest'anno tutto l'arredo interno ed esterno, nonché gli accessori da cucina immessi in vendita nei nostri negozi saranno fabbricati con legno certificato Fsc,

vale a dire proveniente da foreste e piantagioni gestite in modo ecosostenibile, a garanzia della sopravvivenza delle foreste, della vita degli animali che le abitano e dei diritti delle popolazioni native locali».

I produttori che non rispettano questi requisiti vengono esclusi?

«Per quanto riguarda i prodotti a nostro marchio sì. Si tratta di iniziative che abbiamo lanciato consapevoli dei costi che comportano, per lo meno nella fase iniziale, ma è una politica perfettamente in linea con i nostri valori».

Ritiene che un approccio di questo tipo sarebbe stato possibile anche in una realtà non cooperativa?

«Certamente il nostro status ha reso più agevole la scelta: siamo una rete di cooperative che si è data finalità sociali. Per una società di capitali probabilmente è diverso, ci sono maggiori resistenze in questo senso, ma il contributo alla salvaguardia dell'ambiente è un imperativo che riguarda tutti, pubblico e privato nelle sue varie forme».

Prima ha fatto cenno alla sensibilizzazione dei consumatori su questi temi: che risposte avete ricevuto?

«I dati che ho citato in precedenza in merito alla linea di prodotti biologici e alle uova a terra sono indubbiamente positivi. Certo, la strada da fare è ancora lunga: la quadratura del cerchio va cercata di volta in volta, con strategie ad hoc».

Cercando di non scontentare nessuno nella filiera.

«Fin dove possibile sì. A ottobre 2010 abbiamo lanciato una campagna di sensibilizzazione, denominata «Acqua di casa mia» per spingere i cittadini a riflettere sulla necessità di consumare l'acqua in modo maggiormente consapevole con particolare attenzione agli aspetti ambientali che ne derivano. Da quel momento abbiamo deciso di lanciare promozioni solo sulle acque minerali nazionali che realizzano azioni di riduzione dell'impatto ambientale, sulle

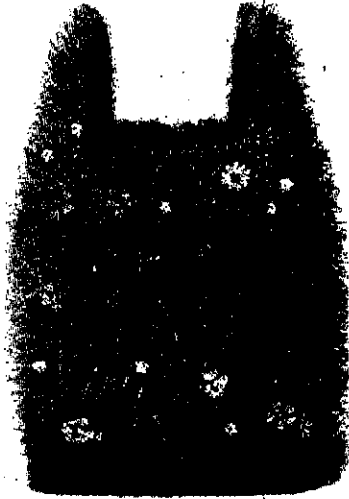
acque locali, che riducono le emissioni legate ai trasporti e su articoli per il miglioramento del gusto delle acque di rubinetto. Dodici mesi dopo, i risultati indicano un calo del venduto nella categoria acqua dell'1,4% in termini

di valore e del 2,6% in quantità».

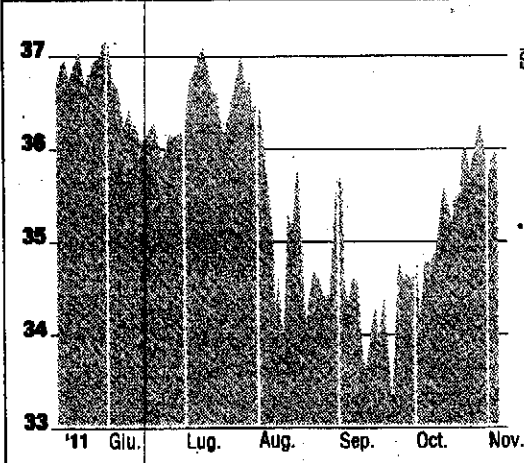
Si deduce che i consumatori vi hanno seguito su questa strada. Ma i produttori tradizionali come hanno reagito?

«Nelle prime settimane abbiamo subito alcune critiche, succes-

sivamente rientrate. Del resto, non imponiamo nulla: le marche che non adottano quei criteri restano sui nostri scaffali, ma senza usufruire degli sconti».



LYXOR ETF STOXX EUROPE 600 FOOD & BEVERAGE



Un consolidato impegno dalle uova a marchio provenienti da allevamenti a terra al progetto Coop for Kyoto

