

**“Stati generali sui cambiamenti  
climatici e sulla difesa del  
territorio in Italia”**

Osservazioni e proposte  
Federdistribuzione

**Giugno 2015**

# INDICE

<b>Verso una nuova cultura dell'ambiente</b>	<b>Pg. 3</b>
<b>Il settore della Distribuzione Moderna Organizzata</b>	<b>Pg. 5</b>
Il ruolo economico e sociale della DMO	Pg. 5
Una DMO sempre più sostenibile	Pg. 9
<b>Proposte per uno sviluppo sostenibile</b>	<b>Pg. 16</b>
Energia - Efficienza energetica	Pg. 16
Consumo del suolo	Pg. 20
<b>Conclusioni</b>	<b>Pg. 22</b>

# VERSO UNA NUOVA CULTURA DELL'AMBIENTE

L'appuntamento di Parigi dicembre 2015 giunge dopo i risultati deludenti degli ultimi meeting sui cambiamenti climatici.

**Non si può lasciar passare anche Parigi senza arrivare a decisioni che sappiano mettere al centro delle politiche di sviluppo le condizioni di vita delle generazioni future come valore non solo etico, ma economico e sociale.**

Dovrebbe essere una convinzione diffusa concepire la tutela ambientale come un patrimonio comune tra tutti i Paesi; **assistiamo invece ancora ad un "utilizzo" del patrimonio ambientale ai fini della concorrenza tra Paesi, settori, aziende**, in una logica di breve periodo e senza la condivisione della visione di un mondo sempre più interconnesso e interdipendente nello spazio e nel tempo.

Per realizzare questo cambiamento culturale occorre **sviluppare un ambito decisionale che derivi da forti prese di coscienza dei leader mondiali, che si devono successivamente tradurre in azioni mirate dei Paesi** sia come singoli che come aggregazioni.

Ma seppur in un contesto di "scelte alte" e di grande rilevanza, **il mondo imprenditoriale non può non farsi carico del tema della tutela dell'ambiente**, "delegandolo" o rimandandolo ad altri attori politici.

**E' pur vero che muoversi nella direzione della responsabilità verso l'ambiente può avere un costo economico** che può alterare la concorrenza e quindi addirittura dare un vantaggio a chi opera (Stato, settore, impresa) senza porsi vincoli, rimandando il costo ad altri soggetti ma soprattutto alle generazioni future. Ma proprio per questo **è di fondamentale importanza che si diffonda una nuova cultura dell'ambiente, che sposi un approccio di lungo periodo e che veda il valore etico della sostenibilità diventare valore economico e sociale** da tutelare e difendere, una cornice entro cui operare.

Il settore imprenditoriale ha dunque un ruolo determinante in questo percorso. **L'iniziativa privata** è infatti motore di cambiamento al pari dell'iniziativa dei governi. E' noto come le **best practice** di aziende "modello" possano diventare **forti catalizzatori di miglioramento sociale** immediato sul territorio dove

operano e possano far scattare processi di emulazione da parte di altre aziende follower che, per adesione agli stessi principi o per necessità di concorrenza, adeguano il proprio modello di business.

Si genera così un forte impulso complessivo, in grado di indirizzare il sistema verso il perseguimento di valori nuovi e di migliorare se stesso in modo consistente.

Negli ultimi anni, le **strategie di sostenibilità sono diventate sempre più integrate nel business aziendale e sono ormai vissute come elementi imprescindibili di miglioramento dell'attività**, che possono perseguire vantaggi nel medio e lungo periodo, sia reputazionali che di business.

**I valori** e gli obiettivi che vengono definiti da una azienda in tema di **responsabilità sociale** verso i propri collaboratori, verso i clienti, il territorio e la comunità in cui opera, verso l'ambiente, verso i propri fornitori **diventano la bandiera con cui l'azienda esprime la propria visione e si posiziona nel mercato.**

**Il ruolo delle grandi aziende nel porsi volontariamente obiettivi di sostenibilità**, oltre a quelli previsti per legge, **è da ritenersi un valore imprescindibile per ottenere complessivi risultati significativi a livello mondiale**, poiché l'incisività della loro azione coinvolge un numero rilevante di stakeholders, a partire dai collaboratori e dai clienti, su cui l'impatto è diretto, per arrivare a realtà anche piccole, come onlus locali, che possono trovare nella relazione con l'azienda un'opportunità unica per lavorare in sinergia e ottenere enormi benefici in termini di risultati.

**L'impatto delle grandi aziende**, inoltre, ha la caratteristica di non essere limitato solamente alla realtà in cui operano, ma di poter **incidere anche su comunità lontane**, come avviene ad esempio con il commercio equo-solidale.

La **responsabilità sociale delle aziende** è, quindi, un elemento da tenere in considerazione quando si delineano le politiche di sostenibilità con un orizzonte di medio lungo periodo ed è importante che **sia valorizzata, sostenuta, incentivata**, ma anche tutelata e difesa.

# IL SETTORE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA ORGANIZZATA

## Il ruolo economico e sociale della DMO

Come è cambiata la società in tutti i suoi aspetti e dinamiche, così è mutato profondamente anche **il modello del commercio: da semplice intermediario tra chi produce e chi consuma, come poteva essere una volta, a costruttore di valore**. Oggi i consumatori hanno sviluppato un processo di acquisto sempre più consapevole, che li porta a decidere dove, come, cosa e quando comprare in modo sempre più razionale e legato a reali bisogni, chiedendo informazioni, trasparenza, servizio, scelta, prezzi, sicurezza, qualità. La distribuzione deve quindi adeguarsi a queste esigenze, integrando canali di vendita complementari (negozi fisici e e-commerce, negozi virtuali aperti 7 giorni su 7 e 24 ore su 24), implementando tecnologie (utilizzo degli smartphone per pagamenti, informazioni, ecc), sviluppando moderne formule di comunicazione (social media) da affiancare a quelle più tradizionali. La distribuzione sta diventando sempre più "industria del commercio", e in questo cambiamento si identifica la Distribuzione Moderna Organizzata (DMO).

La DMO, di cui Federdistribuzione è espressione, rappresenta un settore che **veicola il 60% delle vendite al dettaglio** in Italia (circa 130 miliardi di fatturato annuo). Attraverso i suoi 60.000 punti vendita, alimentari e non alimentari, offre ai **60 milioni di persone** che vi fanno la spesa ogni settimana, opportunità di **scelta, convenienza e servizio**. Proprio l'esigenza di rispondere alle richieste dei clienti e consumatori, attuali e potenziali, fa sì che la DMO sia, nella maggior parte dei casi, da sempre un veicolo di sviluppo sostenibile, inteso nelle sue componenti di variabili economiche, sociali e ambientali.

Da sempre la DMO ha contribuito ad avvicinare le persone a nuovi modelli di consumo che fossero coerenti con i propri bisogni, realizzando quella **"democratizzazione dei consumi"** che ha reso l'Italia più vicina allo sviluppo economico e sociale degli altri Paesi europei. In questi ultimi anni **la DMO ha svolto, come nel passato ma in maniera crescente, nel settore alimentare come nel settore non alimentare, un importante ruolo nel contenere i prezzi di vendita al pubblico** attraverso politiche commerciali di convenienza offerta tutti i giorni ("every day low price"), una forte attività promozionale, che ha comportato nel 2014 (nel solo settore alimentare e per i

prodotti confezionati) un risparmio per le famiglie di 6 miliardi di euro, e proponendo prodotti di qualità attraverso le proprie Marche Del Distributore, che hanno assicurato un ulteriore risparmio annuo di 2,5 miliardi rispetto ad analoghi prodotti di marche *leader*. Con ciò tutelando il potere d'acquisto delle famiglie, sempre e particolarmente in questi anni di crisi.

Nonostante la pesante crisi dei consumi (80 miliardi di minore spesa delle famiglie italiane dal 2007 ad oggi) che ha comportato cali delle vendite e riduzioni degli indicatori di redditività, la DMO è riuscita sinora a **salvaguardare, nel suo complesso, i livelli occupazionali** (450.000 addetti).

Della forza lavoro occupata il **92% ha un contratto a tempo indeterminato**, quasi il **60% è donna** e circa il **46% ha contratto part-time**, che da sempre consente la conciliazione tra vita personale e professionale. Il 69% degli addetti è nella fascia di età tra i 30 e i 50 anni e la maggior parte di essi è diplomata.

**Il capitale umano è un fattore fondamentale per il successo delle imprese** distributive e deve essere valorizzato: l' **investimento in formazione** per ogni collaboratore (Full Time Equivalent) nel 2014 è risultato pari a 2,3 volte quello realizzato nel 2006. Nella aziende si sviluppano **scuole per la formazione di professioni** quali panettieri, salumieri, macellai ma anche visual merchandiser, falegnami, personal shopper, ecc.

La DMO è un settore *labour intensive*: il costo del lavoro è di gran lunga la principale voce di costo aziendale (rappresenta oltre il 40% dei costi operativi) e la **remunerazione del personale costituisce il 71% del Valore Aggiunto** creato dal settore, un importo che viene quindi reimmesso nel sistema per alimentare i consumi.

Da sottolineare gli impatti negativi derivanti da una **burocrazia lenta e macchinosa** che sempre più spesso comporta impiego di risorse, costi e rallentamenti o, in alcuni casi, addirittura l'arresto delle normali attività delle imprese.

Una burocrazia che presenta anche l'aspetto deleterio delle disomogeneità territoriale, con **leggi regionali e locali sempre diverse e spesso in contrasto tra loro**, facendo sì che ciò che è consentito in un territorio sia vietato in un altro. Lacci burocratici tra permessi e licenze che diventano ancora più stringenti quando si tratta di realizzare nuovi punti vendita oppure ristrutturare e ammodernare quelli esistenti: **in Italia sono necessari mediamente tra i 7 e i 9 anni per realizzare una nuova grande**

**superficie**, un tempo più che doppio rispetto a quanto accade negli altri Paesi europei.

**Tutto questo ha impatti ambientali, ritardando la realizzazione di investimenti in grado di dotare il territorio di strutture più moderne e più attente a tutti i fattori di sostenibilità.** Un quadro di burocrazia opprimente che si affianca a quello di una politica che spesso dimostra di non avere dimestichezza con le realtà economiche produttive e di "distribuzione industriale" come è la DMO, emanando, ad esempio, provvedimenti che premiano le imprese manifatturiere definite energivore invece di premiare quelle che investono in energie rinnovabili e a tutela dell'ambiente.

Non sorprende quindi che tra riduzioni delle redditività, appesantimenti burocratici e, occorre aggiungere, una fiscalità elevata e opprimente, la DMO abbia, negli ultimi anni, rallentato la propria capacità di fare investimenti. Nonostante la crisi il settore realizza ancora **in questi anni difficili tra i 2,5 e i 3 miliardi di euro di investimenti**: un valore inferiore al periodo pre-crisi ma ancora in grado di creare nuova occupazione e di rappresentare un potente volano di sviluppo per l'economia del territorio. Tuttora ogni 12 mesi tra il 5 e l'8% dei punti vendita delle reti commerciali delle catene distributive viene ristrutturato: **un potenziale di sviluppo sostenibile che non deve essere perso.** Non sono tanti, infatti, i settori che anche in un momento di difficoltà come quello che negli ultimi anni ha attraversato il Paese hanno mantenuto una certa continuità nella politica di investimenti!

E' questo, infatti, il punto centrale. Bisogna prendere consapevolezza che attraverso il suo modello di crescita centrato sulla creazione di nuovi punti vendita e l'ammodernamento della rete di vendita, **la DMO costruisce valore sui territori.** Non solo **direttamente** (un grande insediamento può dare occupazione a diverse centinaia di persone) ma anche **augmentando l'efficienza complessiva della filiera e alimentando un indotto** di aziende e artigiani locali, per la maggior parte PMI, che traggono dalle iniziative della DMO fonti di sviluppo e progresso qualitativo e quantitativo.

Tuttavia spesso la DMO si trova a doversi confrontare con **politiche che ne penalizzano la crescita** e con una **concorrenza sleale** da parte di chi non rispetta le regole, anche ambientali, si sottrae agli obblighi fiscali e opera attraverso contraffazione e abusivismo; con **settori contigui nei quali vi è una scarsa concorrenza**, fatto che genera costi impropri.

Nonostante ciò il settore della DMO, sebbene fortemente impattato dalla crisi, **mantiene una grande potenzialità per essere uno dei propulsori di una crescita sostenibile del Paese.** Se opportunamente incentivato attraverso politiche che garantiscano **libertà d'impresa, semplificazioni, chiarezza**

**delle regole e certezza normativa, omogeneità legislative sui territori,** attraverso i suoi investimenti, soprattutto legati alle ristrutturazioni e ammodernamenti delle reti esistenti, può produrre uno sviluppo che sia a **salvaguardia del consumo del suolo,** che garantisca la massima **attenzione ai temi ambientali,** che produca uno **stimolo ai consumi** attraverso la proposizione di ambienti più moderni, una migliore allocazione delle merci, migliori servizi e personale affidabile e formato.



## Una DMO sempre più sostenibile

Le aziende della DMO sono consapevoli degli impatti che hanno le proprie strutture di vendita. Impatti che possono essere evidenziati su tre ambiti:

**Ambito 1** - **A monte**, presso gli altri operatori della filiera che entrano direttamente in contatto con la DMO;

**Ambito 2** - **Sul territorio**, per l'incidenza che gli esercizi commerciali esercitano sulle economie locali e sul tessuto sociale;

**Ambito 3** - **A valle**, per le opportunità di relazione e comunicazione che offrono 60 milioni di clienti ogni settimana.

Per questa ragione le imprese distributive, in misura sempre maggiore, **adottano pratiche virtuose indirizzate a promuovere uno sviluppo sostenibile del settore e**, per la sua capacità di incidere sugli altri operatori della filiera, **anche degli altri settori ad essa collegati.**

In termini generali queste pratiche vanno dalla ricerca di continua **efficienza energetica** (utilizzo di fonti rinnovabili) e di **diminuzione del consumo di risorse** come l'acqua, all'**ottimizzazione della gestione dei rifiuti**, alla **riduzione e riutilizzo degli imballi** fino ai programmi di **reimpiego di materiali invenduti** (per quanto riguarda le aziende del non alimentare) e di **donazione delle eccedenze alimentari** (due azioni, queste ultime, che contribuiscono a ridurre i prodotti destinati a rifiuto).

**Tutte attività che trovano una loro naturale implementazione nei nuovi punti vendita o in quelli che vengono ristrutturati**, ciascuno dei quali rappresenta un passo avanti in ambito di collocazione della realtà commerciale nel tessuto locale.

Questo approccio di Responsabilità Sociale d'Impresa da parte delle aziende associate a Federdistribuzione è stato oggetto della seconda edizione del **Bilancio di Sostenibilità di Settore (BSS)**, realizzato in collaborazione con Altis (Alta Scuola Impresa e Società, Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano). La pubblicazione (consultabile su [www.federdistribuzionexasostenibilita.it](http://www.federdistribuzionexasostenibilita.it)) vuole dare ragione di un percorso continuo, consapevole, che entra a far parte della più autentica strategia d'impresa e sul quale il commitment è molto forte. Un impegno che rappresenta una chiara scelta di campo, perché le aziende della DMO hanno accettato la sfida di fare convivere responsabilità sociale ed efficienza economica, anche in un contesto congiunturale di grande difficoltà, che

potrebbe indurre a rinunciare ad obiettivi ambiziosi, ma impegnativi, come quelli relativi alla sostenibilità per rivolgersi solo verso la ricerca di risultati immediati e di brevissimo periodo.

Il Bilancio di Sostenibilità di Settore descrive e quantifica queste attività, dando ragione di tutto ciò che viene implementato per la sostenibilità, in particolare ambientale.

Il confronto tra la seconda edizione (2014) e la prima (2012) evidenzia un settore in miglioramento nella consapevolezza del proprio impatto economico, sociale e ambientale. **L'impegno delle aziende è infatti cresciuto in tutti gli ambiti analizzati di relazione con gli stakeholders** (clienti, collaboratori, fornitori, ambiente, comunità, corporate governance, comunicazione istituzionale e certificazioni volontarie).

In particolare, l'area che nel Bilancio 2014 registra l'evoluzione più significativa in termini di RSI, rispetto al 2012, è quella dedicata ai **fornitori**, con i quali le aziende della DMO lavorano in una logica di partnership, favorendo la valorizzazione e la crescita delle PMI in un rapporto di lunga durata. Pratiche quali la valutazione del Codice etico del fornitore o la firma congiunta di un codice di condotta, la dematerializzazione degli scambi di documenti, favoriscono nelle imprese fornitrici l'avvio di un percorso di Responsabilità Sociale d'Impresa e di innovazione.

Anche l'area dedicata alle attività verso i **clienti** segna un trend positivo rispetto al 2012 e mostra il ruolo cruciale che le aziende della DMO hanno nel tutelare il potere d'acquisto dei consumatori e nel migliorare il controllo e la sicurezza lungo tutta la filiera a vantaggio dei clienti.

Allo stesso modo, i dati del Bilancio del 2014 fanno emergere come, nonostante le difficoltà del contesto economico, siano in continuo miglioramento anche le attività in favore dei **collaboratori**, tra cui gli investimenti in formazione e le politiche di welfare.

Il focus del Bilancio 2014 è stato dedicato all'**ambiente**, altra area in cui si registra un trend positivo delle attività delle aziende. Specificatamente ciò riguarda l'uso efficiente delle risorse, che si concretizza principalmente in azioni per la riduzione dei consumi di energia elettrica e di acqua, nell'ottimizzazione della gestione dei rifiuti e della percorrenza dei mezzi per il trasporto delle merci e nella lotta agli sprechi, sia in ambito alimentare che non alimentare.

Nonostante la crisi e nonostante norme fiscali non sempre favorevoli, le aziende della DMO hanno dunque continuato ad investire e introdurre ulteriori strumenti, oltre quelli previsti dagli obblighi di legge, per rendere l'impatto

delle propria attività sempre minore e allo stesso tempo migliorare la relazione con tutti i propri stakeholder.

## **Ambito 1 - A monte**

Le imprese della DMO hanno un'influenza significativa sulla **filiera "a monte"**, potendo con i propri comportamenti e con le proprie decisioni influenzare scelte dei fornitori di beni e servizi. In questo senso le azioni della DMO sono indirizzate con sempre maggiore intensità verso soluzioni che favoriscono la creazione di una **filiera sempre più etica e sostenibile**: innanzitutto grande attenzione è dedicata alla selezione dei fornitori e alle certificazioni di cui devono essere in possesso sia in termini di sostenibilità dei prodotti, sia per quanto riguarda la sostenibilità delle imprese (ad esempio fornitori efficienti dal punto di vista energetico, utilizzo di materie prime e strumentazioni certificate, condizioni di lavoro non penalizzanti, ecc.); molte imprese, soprattutto nell'area non food, sono impegnate nell'**utilizzo di materie prime eco-sostenibili e a basso impatto sull'ambiente** (legno, carta, ecc); viene dato ampio spazio a prodotti e produttori locali, che possono trovare nelle imprese della distribuzione un utile partner per sviluppare il proprio business.

Altro aspetto strategico fondamentale e che rappresenta un importante impatto su ambiente e territorio è quello legato alla **logistica**. Nel nostro Paese circa l'85% delle merci viaggia su gomma a causa di carenze infrastrutturali e per la complessa conformazione dei nostri territori. L'impegno delle imprese della DMO è quello di trovare soluzioni sempre più efficienti affinché si possano ottimizzare al massimo i flussi logistici per il trasporto delle merci e l'approvvigionamento dei punti vendita, ridurre il numero di mezzi in circolazione e di conseguenza le emissioni di CO2 nell'ambiente, ricercare soluzioni per utilizzare in misura maggiore il trasporto ferroviario.

Le imprese della DMO sono impegnate nel costruire una **mobilità sostenibile** attraverso investimenti significativi che riguardano ad esempio l'utilizzo di mezzi nuovi, più efficienti e a basso consumo (il **69%** delle aziende associate a Federdistribuzione è impegnato nel rinnovamento del proprio parco mezzi), l'ottimizzazione delle percorrenze chilometriche e delle dimensioni dei vani di carico aumentando il coefficiente di riempimento dei camion (l'**86%** e il **79%** delle aziende associate a Federdistribuzione sono rispettivamente impegnate nelle due attività menzionate), il trasporto per via intermodale, il potenziamento del Cross Docking che prevede che la merce proveniente da vari fornitori e destinata a diversi punti vendita sia consolidata in un unico punto prima di raggiungere la destinazione finale.

Proprio per cercare di rendere più efficiente la logistica, **in ambito Indicod-ECR sono stati aperti tavoli di confronto tra industria e distribuzione**, con la finalità di individuare soluzioni che possano garantire un utilizzo migliore delle risorse e una maggiore applicazione di tecnologie per ridurre l’impatto sull’ambiente delle attività di trasporto.

## **Ambito 2 - Sul territorio**

L’integrazione del valore ambientale nelle scelte strategiche delle imprese della DMO si traduce anche in iniziative volte ad **abbattere l’impatto dei punti vendita sul territorio**. Molte sono infatti le aziende che hanno investito nell’apertura e nella ristrutturazione dei punti vendita, tutte operazioni che modernizzano le reti commerciali con negozi più eco-sostenibili attraverso l’utilizzo di nuove tecnologie e materiali a basso impatto ambientale. La costruzione virtuosa sotto il profilo energetico ed ecologico di nuovi punti vendita sul territorio ha permesso di superare in alcuni casi i requisiti minimi necessari per rispettare la classe energetica A.

Gli investimenti delle aziende distributive, oltre a quelli in sistemi di controllo e monitoraggio dei consumi energetici, si concentrano principalmente in tre ambiti:

- **riduzione dei consumi, efficienza energetica ed uso di energie rinnovabili**: tra i programmi articolati avviati troviamo la sostituzione degli impianti di illuminazione con lampade a risparmio energetico e LED (**l’82%** delle aziende), la chiusura dei banchi frigoriferi (il **100%** delle aziende è impegnato nella chiusura dei banchi frigo orizzontali, **l’89%** in quella dei banchi frigo verticali), la sostituzione dei refrigeratori che utilizzano gas fluorurati (il **57%** delle aziende), l’uso e la produzione di energie rinnovabili attraverso ad esempio l’installazione di pannelli solari fotovoltaici e di impianti a geoscambio (il **57%** delle aziende), l’impiego di CO2 per la produzione di freddo.

Sulla base di dati forniti dalle aziende associate a Federdistribuzione, è stato avviato **un percorso di misurazione dei consumi energetici ed idrici, al fine di monitorarne il trend sul medio - lungo periodo**. I primi dati disponibili del 2013 rispetto al 2012 indicano già **un primo quadro dei risparmi: -0,9% al mq per punto vendita dei consumi di energia elettrica e -0,4% al mq per punto vendita dei consumi di acqua**.

- **recupero, riutilizzo di materiali e risorse:** molte sono le politiche messe in atto dalle aziende della DMO mirate al recupero, riutilizzo e alla valorizzazione ad esempio degli imballi (l'**82%** delle aziende associate a Federdistribuzione è comunque già impegnato nella loro riduzione), all'impiego di cassette in plastica lavabili e riutilizzabili per il trasporto di prodotti freschi, al riutilizzo delle acque chiare (recupero delle acque piovane per irrigazione delle aree verdi e i circuiti non potabili), alla sostituzione dei materiali di confezionamento inquinanti come la plastica con materiali naturali e compostabili quali la cellulosa o la PLA, una resina a base di amido di mais;
- **gestione dei rifiuti e riduzione delle rimanenze:** tutto ciò che non può essere recuperato o riutilizzato rientra nel percorso di gestione dei rifiuti che nel corso degli anni sono stati significativamente ridotti in quanto rappresentano un costo per l'azienda. La percentuale media della raccolta differenziata supera spesso l'**80%**. Azioni sono state messe in atto dalle aziende per ridurre le rimanenze alimentari e non alimentari: offerte sui prodotti in scadenza, sconti su prodotti freschi a fine giornata, riutilizzo dei materiali invenduti. L'**89%** delle aziende ha stipulato accordi con strutture caritative per la donazione e la redistribuzione delle rimanenze alimentari: si stima (Politecnico di Milano "Dar da mangiare agli affamati" - 2012) che la GDO, comunque responsabile solo del 13% delle eccedenze a livello nazionale (per il resto il 39% è attribuibile all'agricoltura, il 3% all'industria di trasformazione, il 3% alla ristorazione e il 42% alle famiglie), doni ogni anno 60.000 tonnellate di cibo a Onlus ed enti caritativi, pari a 200.000 pasti al giorno.

Per contrastare ulteriormente i cambiamenti climatici e compensare le emissioni di gas serra prodotte dalle proprie attività, le imprese della DMO sono anche impegnate in progetti di valorizzazione del territorio a sostegno della biodiversità, come ad esempio piantagioni di vari tipi di piante in grado di generare una serie di processi positivi per l'ecosistema (produzione di ossigeno, assorbimento di CO<sub>2</sub>, riduzione dell'uso di pesticidi).

Messe insieme, queste azioni hanno permesso ad alcune aziende di ottenere la **certificazione ambientale ISO14001**, fatto che dimostra l'impegno volontario e concreto nel minimizzare l'impatto ambientale dei processi, prodotti e servizi e attesta l'affidabilità del sistema di gestione ambientale applicato.

### **Ambito 3 - A valle**

Infine sono da considerare tutte le attività **"a valle"** legate al rapporto con il consumatore, alle generazioni future e la comunità. L'impresa distributiva rappresenta infatti l'ultima interfaccia della filiera nei confronti del consumatore-cittadino e molte sono le iniziative volte a sensibilizzarlo al tema della tutela dell'ambiente, ad un uso responsabile delle risorse, all'importanza dei piccoli gesti quotidiani che non richiedono investimenti ma che, messi insieme, possono fare la differenza. In questo senso, la profonda crisi che ha colpito il Paese ha contribuito a indirizzare il consumatore verso un acquisto e un consumo più responsabile.

La DMO svolge dunque un **ruolo di educazione** nei confronti dei suoi numerosi clienti, giocato sia attraverso attività dirette di comunicazione che attraverso la sua azione quotidiana del "fare retail", con la proposizione di assortimenti che includano prodotti attenti all'ambiente, con l'allestimento di spazi realizzati con impianti che riducono i consumi (illuminazione, riscaldamento, condizionamento, banchi frigo, ecc), con l'impiego di materiali riciclati (carrelli).

La DMO è anche il settore del commercio nel quale viene **creata innovazione**, non solo di processo e di formula distributiva ma anche di prodotto, per soddisfare le sempre nuove esigenze dei consumatori, che si esprimono su temi importanti quali la sicurezza, l'esigenza di informazioni e la "sostenibilità" di ciò che viene comprato.

Gran parte delle imprese della DMO, anche attraverso la Marca del Distributore, ha inserito nei propri punti vendita linee di **prodotti eco-attenti**, ottenuti tramite metodi di produzione responsabile (il **75%** delle aziende associate a Federdistribuzione ha inserito nel proprio assortimento prodotti con un minore impatto sull'ambiente): uso di materie prime alimentari e non alimentari biodegradabili o sostenibili, provenienti da coltivazioni biologiche o filiere certificate, prodotti con packaging ridotto o riciclabile. Alcuni esercizi commerciali hanno posto in vendita **prodotti sfusi**, accessibili in quantità variabili e scelte dai consumatori tramite erogazione da dispenser, in modo da eliminare completamente il packaging.

Politiche di **approvvigionamento a livello locale** e sviluppo di linee di **prodotti regionali** che valorizzano le produzioni di eccellenza permettono al consumatore di avvicinarsi al territorio in cui vive (il **54%** delle aziende del settore food associate a Federdistribuzione ha sviluppato linee di prodotti regionali).

Per assistere il consumatore nelle sue scelte, sono state anche sviluppate **etichette ambientali** che forniscono informazioni relative all'impronta ambientale dei prodotti (carbon foot print,...).

Campagne di **comunicazione e azioni di sensibilizzazione del pubblico contro ogni forma di spreco** sono state avviate al fine di fornire consigli sulla gestione degli acquisti, sulle buone pratiche di conservazione dei prodotti alimentari, su una corretta interpretazione delle scadenze, sul riutilizzo delle rimanenze di cibo (il **30%** delle aziende associate a Federdistribuzione è impegnato in questo senso).

# PROPOSTE PER UNO SVILUPPO SOSTENIBILE

L'insieme dei programmi messi in campo dalle imprese della Distribuzione Moderna Organizzata finalizzati alla tutela dell'ambiente, deve necessariamente accompagnarsi a **un quadro normativo che ne favorisca le loro attività** che mirano da un lato ad accrescerne la competitività e rilanciarne lo sviluppo e, dall'altro, a produrre effetti positivi per il territorio e di conseguenza per l'occupazione e per i consumi.

**La legislazione italiana, infatti, spesso presenta elementi di difficile interpretazione** o viziati da posizioni ideologiche che possono rallentare sia processi di sviluppo economico sia quelle attività virtuose finalizzate a ridurre l'impatto sull'ambiente.

Inoltre, negli ultimi anni, sui temi ambientali si è assistito nel nostro Paese al **recepimento di direttive comunitarie con criteri spesso ulteriormente restrittivi rispetto a quelli previsti a livello europeo**, senza peraltro apportare vantaggi concreti per l'ambiente ma, al contrario, appesantimenti e complessità gestionali per le sole imprese italiane, con il rischio di penalizzarle sui mercati internazionali.

**Federdistribuzione ritiene necessario un intervento concentrato principalmente su due ambiti:**

**Ambito 1 - Energia / Efficienza energetica**

**Ambito 2 - Consumo del suolo**

## **Ambito 1 - Energia / Efficienza energetica**

Definire situazioni normative e di contesto complessivo che possano portare ad una **riduzione dei consumi energetici e ad una loro efficientizzazione è un fattore determinante sia per aumentare la competitività del nostro sistema di imprese che per avviare il Paese verso un cammino di sviluppo più sostenibile.**



Occorre quindi non solo **promuovere e incentivare i soggetti economici che investono risorse nel risparmio energetico** ma anche generare le condizioni affinché **innovazione e sviluppo tecnologico possano diventare parte integrante di un cammino che il Paese vuole intraprendere nel rispetto e nella tutela dell'ambiente**, attraverso un processo che possa costantemente portare ad una riduzione delle emissioni dannose, contribuendo in questo modo a un cammino virtuoso che deve necessariamente riguardare l'intero pianeta.

La situazione attuale nel nostro Paese è tuttavia complessa.

**La dinamica crescente dei costi energetici impone l'adozione di misure volte a tutelare le imprese dall'aumento esponenziale dei costi.**

Il costo reale della energia costituisce circa il 50% del totale della bolletta, l'altra metà è costituita invece da imposizione parafiscale data dai costi del sistema di incentivazione adottato negli ultimi anni, dalle accise o imposte sui prodotti di energia cui si aggiungono infine i costi di dispacciamento (ovvero i costi per la sua distribuzione ai consumatori finali) e i costi di trasporto. Tali maggior oneri posizionano l'Italia in uno dei primi posti nella classifica del caro-bollette.

Con particolare riferimento al settore del commercio, va sottolineato che **il consumo energetico delle aziende rappresenta un "costo fisso", non comprimibile**, perché non connesso ad attività produttive; non muta cioè in relazione alla maggiore o minore attività commerciale o al flusso delle vendite (al contrario invece di quanto accade nel settore industriale).

Alla luce di queste considerazioni, riteniamo che sia necessario intervenire per una efficace riduzione dei costi in bolletta attraverso sia la **rimodulazione degli oneri generali di sistema** (es. riduzione voce AE relativa alle agevolazioni alle imprese a forte consumo di energia, ecc.) che la previsione di incentivi a favore degli **interventi per l'efficienza energetica**.

Quanto al primo aspetto (**riduzione oneri in bolletta**), si ricorda che le normative attuali concedono agevolazioni fiscali alle **"imprese a forte consumo di energia"**, c.d. **"energivori"**, individuate come quelle che sostengono costi per l'energia superiori al 3% del fatturato.

Questo provvedimento ha la finalità di favorire la competitività di queste imprese, oppresse dai costi energetici particolarmente elevati che devono sopportare nel nostro Paese, ma non prende in alcuna considerazione le ragioni che giustificano tali alti livelli di consumo. Ne consegue che, paradossalmente,

**è agevolato chi consuma di più perché opera con impianti obsoleti e non investe in efficienza energetica.**

E' attualmente presente un effetto distorsivo del sistema per chi riduce i consumi in quanto **investe in risparmio ed efficienza energetica**. Infatti tutte le aziende che si orientano su questa seconda strada (attraverso la riduzione degli sprechi energetici e l'implementazione di impianti tecnologicamente più avanzati e a minor consumo), **si trovano penalizzate dalla componente tariffaria AE** (necessaria alla copertura finanziaria per le agevolazioni agli energivori) che vanifica gli interventi effettuati per il risparmio energetico.

E' necessario che **l'impegno e gli investimenti delle imprese che vogliono ridurre il loro impatto sull'ambiente vengano valorizzati attraverso riduzioni sulle tariffe**, con misure quindi che possano concretamente portare ad una convenienza nell'evoluzione tecnologica dei propri impianti.

Un primo passo per correggere questa stortura normativa è stato fatto dal governo con il **Decreto Competitività**, che pur non introducendo direttamente incentivi per gli investimenti in efficienza energetica, ha comunque previsto una riduzione delle bollette elettriche recuperando le risorse anche da coloro che avevano usufruito in passato di rendite e sussidi non legati a interventi volti a migliorare l'impatto ambientale.

Con riferimento invece agli **interventi per l'efficienza e il risparmio energetico**, riteniamo opportuno che a livello normativo siano definite misure significative che possano concretamente incentivare le aziende ad investire in tale direzione nel breve e medio periodo. In particolare, la nostra proposta è quella di:

1. **inserire in modo strutturale nell'ordinamento italiano le agevolazioni fiscali per gli interventi di riqualificazione energetica, mantenendo lo sconto fiscale al 65%** (ora invece questa facilitazione scompare dal 2016),
2. **estendere le agevolazioni per le ristrutturazioni anche alle imprese**, innalzando stabilmente le relative maggiori aliquote di detrazione al 50% (ora torna al 36% dal 2016 e riguarda solo le case),
3. **innalzare l'importo massimo di spesa agevolabile per le ristrutturazioni**, ora limitato a 96.000 euro per immobile per poi scendere a 48.000 euro dal 2016,

4. **raddoppiare gli importi massimi di spesa agevolabile per gli interventi di riqualificazione energetica** (attualmente diversificati a seconda della tipologia di intervento).

L'attivazione di queste misure incentiverebbe **significativamente** gli investimenti anche da parte della Distribuzione Moderna Organizzata, portando in questo modo vantaggio all'economia del territorio.

Uno studio di Ref. del 2010 ha valutato che per **ogni miliardo di investimento della Distribuzione Moderna Organizzata in attività di ristrutturazione o creazione di punti vendita si generano 750 milioni di euro di Valore Aggiunto con il coinvolgimento di 15.000 lavoratori**, contribuendo al miglioramento della tutela ambientale e al risparmio energetico, stimolando i consumi e aumentando le entrate dello Stato.

Un'osservazione importante va fatta per ciò che riguarda il punto 3: per essere davvero efficace nei confronti della Distribuzione Moderna Organizzata, **è fondamentale che l'innalzamento** dell'importo massimo di spesa agevolabile per gli interventi di ristrutturazione **sia tale da coinvolgere ogni tipologia di punti vendita della Distribuzione Moderna Organizzata**, dai piccoli e medi negozi alimentari e non alimentari fino agli ipermercati inseriti nei Centri Commerciali e le grandi superfici non alimentari. Questi ultimi, infatti, per ogni ristrutturazione (che normalmente coinvolge solo una parte della superficie del negozio) possono richiedere investimenti anche superiori al milione di euro.

Si propone pertanto **l'innalzamento dell'importo attuale fino a 1 mio € con aliquota di detrazione pari al 50%, per poi scalare l'aliquota al 40% per gli importi compresi tra il milione e il milione e mezzo per giungere ad un'aliquota del 30% per la parte di investimento eccedente il milione e mezzo di euro.**

Con una misura strutturata in questo modo, gli **investimenti** della Distribuzione Moderna Organizzata potrebbero tornare a crescere, invertendo il trend calante degli anni della crisi, per **un importo incrementale compreso tra 1,5 mld € e 2 mld €.**

In questo modo si creerebbe un **Valore Aggiunto addizionale compreso tra 1 mld € e 1,5 mld € e verrebbero coinvolti in queste operazioni di ristrutturazione tra i 22.000 e i 30.000 lavoratori.**

Infine, per ulteriormente sostenere questo percorso verso una maggiore sostenibilità ambientale del settore, **è auspicabile che per principio, anche le grandi aziende private abbiano la possibilità di partecipare a bandi e/o progetti con finanziamenti europei / nazionali / regionali mirati all'efficienza energetica.**

Federdistribuzione ritiene **che anche le grandi aziende private dovrebbero avere l'opportunità di accedere a questi fondi in quanto con le loro dimensioni potrebbero raggiungere risultati con un impatto significativo sul territorio.** Inoltre, la copertura territoriale che offre la rete distributiva delle aziende della Distribuzione Moderna Organizzata rappresenta un'opportunità imperdibile per il raggiungimento degli obiettivi fissati a livello di riduzione delle emissioni CO2 e di utilizzo delle energie rinnovabili.

Accogliamo con favore ad esempio i fondi messi a disposizione dal Ministero dello Sviluppo Economico destinati principalmente alle PMI con unità produttive localizzate nei territori delle regioni Calabria, Campania, Puglia e Sicilia che vogliono realizzare investimenti nel settore dell'efficienza energetica. Tuttavia questi fondi dovrebbero essere anche accessibili ad **altri settori (terziario) e anche alle imprese di grande dimensione.**

## **Ambito 2 - Consumo del suolo**

Come evidenziato prima, ogni attività di ammodernamento delle reti esistenti rappresenta uno sviluppo realizzato con una politica di salvaguardia del consumo del suolo, che garantisce attenzione ai temi ambientali, risparmi energetici e che produce uno stimolo ai consumi.

**Una legge che regolamenti il consumo del suolo appare opportuna** per correggere abusi edilizi che si sono commessi in passato, riducendo le aree verdi e costruendo in territori proibiti e ad alto rischio idrogeologico.

**Tuttavia l'impianto attuale della legge appare eccessivamente severo,** impedendo di costruire in qualunque area libera indipendentemente dalla sua destinazione d'uso. Un fatto che rappresenterebbe un freno a un possibile sviluppo e alla crescita economica di molte zone (anche depresse) del nostro Paese.

Sarebbe più opportuno, a nostro avviso, un approccio che contemplasse **un percorso di gradualità verso l'obiettivo di consumo "netto" del suolo zero,** favorendo le **riqualificazioni delle aree dismesse** con agevolazioni e semplificazioni e introducendo **flessibilità nelle nuove edificazioni**

**autorizzate**, attraverso i concetti di **compensazione** (costruzione su un'area e liberazione di un'altra) e di **perequazione** (spostamento dei diritti volumetrici tra diverse aree). In questo modo sarebbe possibile contemperare l'obiettivo di salvaguardare e proteggere il territorio da un lato e l'opportunità di sviluppo dall'altro.

In Italia esistono aree libere che non hanno alcun utilizzo, e che per un'impresa della distribuzione potrebbero essere un'opportunità di investimento. Al tempo stesso ci sono territori dichiarati aree agricole ma non adatti alle coltivazioni. Ci sono infine aree da riqualificare, che a causa di troppa burocrazia e costi elevati sono poco attrattive per qualunque investitore e sono destinate a diventare territori sempre più degradati: **perequazione, compensazione, incentivi e semplificazioni incrementerebbero la capacità di investimento della DMO, supportandone l'attività di bonifica e la valorizzazione di territori inquinati recuperabili solo grazie al contributo privato nell'interesse pubblico.**

Per fare del corretto uso del suolo un efficace strumento di sviluppo del Paese, al di sopra di qualsiasi impostazione ideologica, sarebbe quindi necessario articolare una strategia organica, con **una mappatura del territorio** da parte dei comuni, **l'identificazione delle aree edificabili e inedificabili** e infine **l'utilizzo del suolo a fini ambientali, di produzione agricola, di allevamento e di edificazione.**

**Va sottolineata infine l'urgenza della riforma urbanistica nazionale di cui la salvaguardia del suolo rappresenta solo uno dei pilastri.** In essa dovranno trovare il giusto rilievo anche riflessioni sulle conseguenze dell'applicazione delle nuove tecnologie nella distribuzione commerciale sulla forma, l'uso e la sostenibilità delle città.

# CONCLUSIONI

Federdistribuzione accoglie con favore l'invito al dialogo sui temi ambientali, contribuendo con impegno al confronto che avviene nelle sedi istituzionali e nei dibattiti pubblici che si costituiscono come luoghi di riflessione, di circolazione delle idee e di analisi a tutto campo. Fori nei quali discutere sui temi di fondo della regolazione e delle prospettive di ambiti strategici, come quello della sostenibilità ambientale e della competitività delle imprese, soggetti questi ultimi che concorrono alla creazione di valore per cittadini e territori.

E' evidente che nel breve periodo un uso razionale dell'energia e delle risorse naturali, unitamente a politiche lungimiranti sull'efficienza energetica e sulla valorizzazione di una corretta politica di gestione del suolo, giocheranno un ruolo fondamentale per il mantenimento dei livelli di competitività delle nostre aziende e per garantire uno sviluppo economico globale che metta al centro sostenibilità, qualità e rispetto delle regole.

Alle pubbliche istituzioni spetta il compito di creare le condizioni affinché il mercato possa generare nuovi investimenti; questo richiede una regolazione chiara, stabile e incentivante, basata su robuste analisi di impatto che analizzino le potenzialità di crescita e il contributo ambientale che possano dare i diversi settori economici.

Federdistribuzione, consapevole della sua specificità e della "rilevanza industriale" che ricopre nel "sistema del consumo", si candida a fare la sua parte, a sostegno di cambiamenti culturali ed economici che possano permettere il raggiungimento degli impegni sugli obiettivi che la Conferenza di Parigi intende ratificare.