

dicembre  
**10**  
 2014

PIROVANO (BOLTON): «LA GDO UE IMPONE LA SOSTENIBILITÀ»

## Non sei Csr? Fuori dal mio negozio



**Non sei sostenibile? Sei fuori.** Nella **grande distribuzione all'estero**, soprattutto in Paesi come **Svizzera, Germania, Austria e Paesi Bassi**, funziona così. Le aziende che producono in modo non sostenibile, senza rispettare l'ambiente e il pianeta, sono **escluse dagli scaffali**. E' un po' come nel calcio i cartellini gialli e rossi. Con il giallo, c'è l'avvertimento, con il rosso non si gioca più.

«La Svizzera – ha spiegato **Luciano Pirovano**, direttore Csr di **Bolton Alimentari** (gruppo italiano che vende tra gli altri Riomare, Palmera e Simmenthal) durante l'ultimo seminario del **Csr Manager Network** - è uno dei Paesi più attenti al tema della Corporate social responsabilità nella Grande distribuzione organizzata (Gdo). Le due principali insegne, **Coop** (niente a che vedere con le nostre cooperative, **ndr**) e **Migros** che rappresentano l'80% del largo consumo, **nel loro assortimento prestano attenzione a che i fornitori si impegnino per la sostenibilità**, hanno una policy molto severa e un metodo strutturato. Suddividono i prodotti in tre categorie a colori: con il **verde** sei approvato e ottieni **supporto e collaborazione**, con il **giallo** ti **escludono dalle offerte e dalle promozioni** (il che vuol dire perdere tra 30 e il 50% del fatturato) e con il **rosso** si tratta di un **prodotto sconsigliato**, che non è in vendita».

L'attenzione è soprattutto all'ambiente, ma anche al **sociale**. È grazie alle **pressioni della catena elvetica Coop** che – in base a quanto ha riportato il settimanale tedesco *Der Spiegel* nell'articolo di copertina **Il biologico tradito** - il grande produttore biologico spagnolo **Bio Sol** ha concluso un **accordo con il sindacato** e ha accettato di mettere fine a pratiche di licenziamento scorretto nei confronti delle lavoratrici più anziane e ha concesso **contratti a tempo indeterminato**.

Con gli svizzeri non solo non si scherza, ma non si vende. «La **Csr** è un elemento di distintività che permette di consolidare la partnership con la Gdo e sta assumendo un crescente rilievo ai fini della **competitività** nei punti vendita», commenta Pirovano.

Ma oltre a fare pressione sui produttori, le insegne svolgono un altro lavoro importante: **fanno comunicazione**. «Le insegne **spiegano le policy sull'approvvigionamento** non soltanto ai fornitori, ma anche ai dipendenti, che ricevono una formazione. Inoltre, **informano i consumatori** ai quali distribuiscono volantini con gli esempi delle tre categorie. Il consumatore non deve e non può essere al corrente di tutte le problematiche di sostenibilità che hanno le decine di prodotti venduti. Le insegne sì e si sono assunte questo compito».

C'è un'attenzione crescente alle tematiche ambientali e della sostenibilità, come emerso dal **Retail Forum**, e il trend è comune in quasi tutta Europa, ma è più forte nei Paesi del Nord. «In Svizzera, Germania, Austria e Paesi Bassi le insegne decidono chi fare entrare e **per avere l'ok al prodotto bisogna parlare con il responsabile Csr** – spiega Pirovano – figura che in Italia ancora non esiste».

In **Italia** siamo ancora indietro. «Nel nostro Paese i retailer pongono attenzione ai tema della sostenibilità per quanto riguarda le loro **private label**, ma non fanno particolari richieste per gli altri prodotti a scaffale. Molte dimostrano una sensibilità, ma manca il passaggio successivo, cioè quello di avere sensibilità per quanto riguarda l'intero portafoglio prodotti».

La Gdo italiana deve ancora organizzarsi, ma qualcosa si muove. Basta ricordare che a novembre 2012 **Federdistribuzione** ha presentato il **bilancio sociale di settore**: si è trattato della prima rendicontazione di sostenibilità di settore.

**Fausta Chiesa**

**Categorie:** [Ciò di cui non si può parlare](#)