

FEDERDISTRIBUZIONE

Il ruolo della GDO nella lotta allo spreco alimentare



FEDERDISTRIBUZIONE
LE AZIENDE DELLA DISTRIBUZIONE MODERNA

Expo 2015, la manifestazione che ha posto sotto i riflettori dei media e dell'opinione pubblica tutti i contenuti legati all'etica del cibo e dell'alimentazione. Da mesi, quindi, circolano molti numeri che cercano di dimensionare il fenomeno, nel mondo e in Italia. Il punto di riferimento che noi abbiamo individuato all'interno di questo ampio ventaglio di cifre è uno studio del Politecnico di Milano, realizzato nel 2015 in collaborazione con la Fondazione Banco Alimentare: *"Surplus Food Management Against Food Waste. Il recupero delle eccedenze alimentari. Dalle parole ai fatti"*. Questa ricerca, che rappresenta l'aggiornamento di un elaborato di 4 anni prima e che prende in esame tutta la filiera e il consumatore finale, definisce i termini fondamentali di ciò di cui stiamo parlando: in Italia vengono prodotte in un anno, in tutta la filiera, circa 5,6 milioni di tonnellate di eccedenze alimentari. Di queste solo il 9% viene recuperato. Il resto, cioè 5,1 milioni di tonnellate, è destinato a rifiuto e costituisce quello che viene definito spreco. Questa quantità di cibo sprecato equivale al 15,4% dei consumi annui alimentari. Come si legge nel testo citato *«Il costo dello spreco alimentare non è solo sociale, ma anche economico e ambientale. Insieme al prodotto alimentare vengono sprecate le risorse utilizzate per produrlo; nel complesso in Italia si sono così persi 12,6 miliardi di euro all'anno ed emesse 13 milioni di tonnellate di CO₂ equivalente»*. La buona notizia è che, rispetto alla prima rilevazione, i dati testimoniano una diminuzione sia delle eccedenze sia dello spreco e un aumento delle quantità di eccedenze recuperate, a testimonianza di una sensibilità nei confronti del fenomeno che sta aumentando.

Nonostante questa incoraggiante tendenza, i numeri appena citati ci pongono di fronte a un problema di grande rilevanza, soprattutto se inserito in un contesto, non solo italiano, di difficoltà economiche e di incremento della povertà. Ci stimolano a prendere iniziative, per affrontarlo e combatterlo in modo efficace; iniziative che, in ambito

d'impresa, possono essere di singoli attori, ma che dovrebbero vedere, anche e soprattutto, lo sviluppo di collaborazioni tra operatori della filiera, per mettere in atto meccanismi virtuosi di relazioni che portino complessivamente a una riduzione delle eccedenze e dello spreco.

Ma la generazione delle eccedenze non avviene solo lungo la filiera. Anzi, il maggior responsabile è il consumatore. Sempre riprendendo i numeri dello studio del Politecnico di Milano, nelle famiglie si crea il 43% delle eccedenze, mentre il settore primario ne è responsabile per il 37%, quello della trasformazione per il 3%, quello della distribuzione per il 13% e quello della ristorazione per il 4%. Questa diffusione e articolazione tra consumo domestico e comportamento degli attori economici ci fa capire la complessità del tema, che va affrontato su più piani, che debbano coinvolgere il sistema di imprese, ma anche i singoli cittadini. Occorre quindi ragionare sia dal punto di vista economico e organizzativo sia da quello etico e culturale. La materia va quindi presa in carico anche dalla politica e dalle istituzioni, nazionali e locali, per farne un "tema bandiera", un argomento costante di comunicazione che possa tenere alta l'attenzione, così da avviare un percorso di lungo periodo in grado di portare quel cambiamento culturale, presso consumatori e imprese, che solo può incidere in maniera davvero significativa sui numeri che abbiamo visto.

Da questo punto di vista un importante passo avanti è stato fatto con la recente approvazione della legge contro gli sprechi alimentari (Legge n. 166/2016 "Disposizioni concernenti la donazione e la distribuzione di prodotti alimentari e farmaceutici a fini di solidarietà sociale e per la limitazione degli sprechi"). La norma ha infatti il merito di aver affrontato l'ostacolo principale che frenava il processo di donazioni di prodotti alimentari: il paradosso che, a causa di pesanti procedure amministrative, per un'impresa risultasse più costoso donare un prodotto a un ente caritativo che mandarlo a rifiuto. La nuova legge introduce una serie di semplificazioni che riducono il costo delle donazioni, aprendo così la strada a un loro possibile aumento, in linea con le aspettative del Ministro delle Politiche Agricole e Fo-



restali, Maurizio Martina, che si è più volte augurato che, con l'approvazione di questo provvedimento, potesse essere raggiunto l'obiettivo di raddoppiare le donazioni, portandole dalle attuali 490.000 tonnellate alla cifra tonda di un milione.

Ma la nuova legge non si limita a questo: prevede, infatti, la promozione di campagne di comunicazione e informazione contro lo spreco; attività presso le scuole con percorsi mirati all'educazione a una sana alimentazione e a una produzione alimentare ecosostenibile; linee di indirizzo rivolte agli enti gestori di mense scolastiche, aziendali, ospedaliere, sociali e di comunità, al fine di prevenire e ridurre lo spreco; l'istituzione di un fondo destinato al finanziamento di progetti innovativi per la limitazione degli sprechi e l'impiego delle eccedenze. Un approccio dunque ampio e completo, capace di dare un vero impulso al processo di riduzione dello spreco e di aumento del recupero delle eccedenze alimentari.

Su quali basi andrà a incidere questa legge per quanto riguarda la grande distribuzione organizzata (GDO)? Quali sono i numeri che riguardano il nostro settore? Innanzitutto va fatta una premessa, sincera e onesta: le eccedenze alimentari sono una realtà inevitabile per un punto vendita della GDO. In primo luogo perché nella movimentazione delle merci accadrà sempre che alcuni prodotti si rovinino nella confezione e quindi diventino inidonei alla vendita, seppur perfettamente commestibili. O che, nelle relazioni con i for-

nitatori, la definizione delle quantità scambiate, ad esempio in caso di promozioni, non sempre siano perfettamente coincidenti con la domanda dei consumatori, creando dei surplus. In seconda battuta, e ciò riguarda prevalentemente i prodotti freschi e categorie come il pane, perché durante tutto l'orario di apertura occorre dare le stesse opportunità di acquisto ai clienti, garantendo l'assortimento sugli scaffali. È questo che il cliente vuole: poter fare con soddisfazione la propria spesa in ogni giorno e ora che egli sceglie in base alle necessità e alle disponibilità di tempo. Esigenze che, peraltro, si stanno modificando: una parte sempre maggiore di consumatori frequenta i punti vendita nelle ultime ore di apertura, dopo l'orario di lavoro. Questo naturalmente richiede un allestimento del punto vendita pressoché completo fino alla chiusura, con le relative conseguenze in termini di eccedenze alimentari.

Ciò detto, va sottolineato come la GDO abbia perfettamente coscienza e consapevolezza di questo tema e si stia muovendo da tempo, concentrando gli sforzi su due punti: ridurre la quantità di prodotto in eccesso rispetto alla vendita e aumentare le donazioni dei prodotti invenduti e ancora adatti al consumo umano.

Sul primo punto numerose sono le attività messe in campo: aumentare i rifornimenti su piazza, perché naturalmente lasciano più vita residua ai prodotti freschi nel momento in cui arrivano sullo scaffale e sui banchi; rendere sempre più efficienti i processi logistici, anche con l'introduzione di tec-

nologia, facendo viaggiare le merci sempre più velocemente e lasciandole il minor tempo possibile nei depositi; migliorare e velocizzare i rapporti con i fornitori per rendere sempre più veloce il processo di riordino; sviluppare sistemi di analisi sempre più sofisticati delle vendite e delle abitudini di acquisto dei consumatori per capire al meglio le dinamiche stagionali, della spesa nell'ambito dei giorni della settimana e delle ore del giorno, delle iniziative promozionali, del lancio di nuovi prodotti etc..

A questi fattori vanno aggiunte le campagne promozionali per i prodotti vicini alla scadenza, proposti a prezzi scontati e spesso raggruppati in aree specifiche del punto vendita. In base ai risultati emersi dalla seconda edizione del bilancio di sostenibilità di settore prodotto da Federdistribuzione, l'83% delle aziende associate alla Federazione effettua queste iniziative e il 72% offre prodotti freschi scontati a fine giornata. Inoltre il 28% organizza campagne contro lo spreco alimentare.

Tutte azioni che hanno prodotto risultati positivi: l'analisi del Politecnico di Milano evidenzia infatti come negli ultimi anni le eccedenze prodotte nella GDO siano calate da 778.000 a 755.000 tonnellate (-3%). Ancora numeri alti, sui quali bisogna continuare a lavorare, ma con una tendenza che appare incoraggiante e che bisogna sostenere e alimentare con decisione.

Anche per quanto riguarda le donazioni a enti caritativi le indicazioni riportate dallo studio del Politecnico di Milano forniscono un quadro favorevole: rispetto alla prima rilevazione, gli ultimi dati riportati nel 2015 evidenziano un aumento dell'11% delle donazioni, per un dato complessivo di 65.000 tonnellate. Un fatto ancora più significativo se inserito nel contesto problematico al quale abbiamo fatto riferimento in precedenza, cioè di un appesantimento amministrativo estremamente scoraggiante. Ciò a testimonianza di quanto sia stato preso in carica il problema da parte delle imprese della GDO, con senso di etica e responsabilità sociale, a dispetto delle situazioni di contorno. Sempre nel Bilancio di Sostenibilità di Settore di Federdistribuzione si evidenzia infatti come l'89% delle aziende associate abbia rapporti con enti caritativi per il recupero delle eccedenze alimentari.

Un quadro che presenta realtà diverse, nel quale ci sono eccellenze affiancate a casi di imprese che svolgono questa attività ancora in modo meno continuativo e diffuso tra i punti vendita. Proprio questa disomogeneità ha consentito però di individuare i fattori critici di successo che portano a gestire le donazioni in modo proficuo: l'elemento fondamentale è rappresentato dall'aver inserito in modo strutturale e continuativo l'attività di donazione all'interno dei processi aziendali. Solo se questa è concepita come un'attività essenziale dell'intera gestione dei prodotti potrà essere effettuata in modo efficiente e sostenibile dal punto di vista economico. Occorre dunque un forte *commitment* da parte

dei vertici aziendali, ma anche un grande coinvolgimento delle figure deputate alla realizzazione pratica delle donazioni, sia nella sede centrale delle imprese sia nei punti vendita, dove l'attività diviene concretamente operativa.

Proprio per diffondere queste linee guida all'interno del mondo della distribuzione e per sostenere e incrementare il processo di donazione di prodotti alimentari, Federdistribuzione partecipa, insieme a Federalimentare, Fondazione Banco Alimentare e Unione Nazionale Consumatori, al progetto "LIFE-Food Waste Standup". Si tratta di un progetto triennale (luglio 2016-giugno 2019), in parte finanziato dalla Commissione Europea, che si pone l'obiettivo di ridurre lo spreco di prodotti alimentari e di aumentare le donazioni attraverso l'organizzazione di una campagna di sensibilizzazione e di comunicazione su questi temi. È la prima iniziativa di filiera realizzata in Italia, che vedrà l'implementazione di svariate attività, su tutto il territorio nazionale, realizzate in parte dai singoli partner e in parte congiuntamente, e veicolate attraverso media tradizionali e canali *social*.

Comunicare, informare, diffondere buone pratiche sono tutti stimoli indispensabili per ridurre lo spreco e aumentare le donazioni, ma, per imprimere davvero una svolta fondamentale nelle dinamiche, occorre affrontare il problema anche su un altro piano, quello economico. Questo vale non solo per il tema delle eccedenze alimentari, ma coinvolge in generale tutto il sistema della sostenibilità, che deve uscire da un ambito di etica personale, di filantropismo, di magnati che vi ci appassionano, per entrare in un ambito di maggiore diffusione, di ampliamento a più contesti, grandi e piccoli che siano. Per ottenere questo risultato occorre fare in modo che la sostenibilità diventi un processo economicamente sopportabile da parte delle imprese, attraverso un insieme di incentivi che possano generare investimenti in grado di produrre risultati nel medio e lungo periodo.

Per quanto riguarda le donazioni di prodotti alimentari, un fattore importante in questo senso sarebbe la riduzione dell'imposta sui rifiuti per le imprese che attivano un processo di recupero delle eccedenze. In questa direzione si è mossa anche la recente legge approvata contro lo spreco alimentare. Si tratterebbe del riconoscimento di un'attività, che oltre agli evidenti effetti sociali, ha anche impatti positivi sull'ambiente e sulle spese delle amministrazioni locali: più donazioni significa meno rifiuti, meno inquinamento e minori costi di sistema. Un circolo virtuoso che dovrebbe essere incoraggiato, girando ai soggetti che lo rendono possibile almeno una parte dei vantaggi economici ottenuti dalla comunità. Le imprese verrebbero in questo modo incentivate a organizzarsi in modo efficiente per donare quantità sempre maggiori delle eccedenze alimentari inevitabilmente prodotte, raggiungendo risultati migliori nel tempo e alimentando in questo modo un percorso positivo per l'ambiente e per l'intera società.