

Anche la distribuzione ha un'etica

Lo scaffale impara a coniugare business e sostenibilità, a vantaggio di tutti

Antonella Moro

È di questi giorni la notizia dell'attribuzione a Coop Italia del riconoscimento di miglior catena della grande distribuzione in Europa per la responsabilità sociale d'impresa, da parte della federazione «Consumers international», organismo che raggruppa oltre 220 associazioni di consumatori di 155 paesi. La motivazione sta nella certificazione etica SA8000, che Coop Italia ha ottenuto, da autentica pioniera, nel 1998, prima azienda in Europa e tra le prime al mondo. Spinta da una tendenza caratteristica del gruppo: quella cioè di anticipare o andare oltre la legislazione vigente, introducendo nelle proprie politiche aspetti sociali e ambientali che ritrovano affinità spiccate con gli umori e le solidarietà storiche del mondo delle cooperative. Con l'obiettivo di coniugare business e sostenibilità, business ed eticità.

Una scommessa non facile visto che, quando parliamo di Coop ci riferiamo al marchio leader nella distribuzione nazionale, con un fatturato di 12,7 miliardi di euro, forte di 1.446 punti vendita e di oltre 7 milioni di soci.

Ai consumatori Coop lo standard SA8000 garantisce che l'impresa ha adottato comportamenti eticamente corretti verso i lavoratori impegnati nella produzione di merci. Certifica che l'azienda rispetta determinati requisiti sul lavoro minorile, sulla sicurezza e salubrità dell'ambiente di lavoro, esclude discriminazioni di qualunque genere, garantisce il rispetto dei tetti massimi negli orari di lavoro e della dignità dei salari. In questo percorso,

Coop ha coinvolto i fornitori di prodotti a marchio, avviando un meccanismo a cascata, con l'obiettivo di passare il testimone anche ai subfornitori.

Ma non è tutto sul fronte etico. Nel dicembre 2005, i clienti-soci Coop hanno visto compa-

VALORI NEL CARRELLO

La federazione Consumer international, attiva in 155 paesi, ha assegnato a Coop Italia il premio «miglior catena della Gdo»

MERCI BEN FATTE

Lo standard SA8000 garantisce che l'impresa adotti comportamenti corretti verso i lavoratori addetti alla produzione



La ricarica dei detersivi. È una delle forme di risparmio e tutela dell'ambiente attuata da Coop

rire sugli scaffali i primi pacchi di caffè equo-solidale che garantivano a loro la qualità (spesso bio) e ai produttori un'equa remunerazione. Con l'aggiunta della consapevolezza, trasmessa al consumatore, di "fare la cosa giusta" sostenendo biodiversità e zone povere del mondo. Con il marchio Solidal, linea certificata da Transfair, consorzio indipendente per la valutazione dei criteri del commercio equo e solidale, sono poi comparsi sugli scaffali, oltre al caffè, altri prodotti alimentari e capi d'abbigliamento. I consumatori hanno capito e apprezzato: il giro d'affari di Solidal Coop, dal 2002 al 2007, è stato in forte ascesa (passando dai 3 milioni di euro a circa 21 milioni), con un incremento della gamma offerta. Nel 2008 e 2009 il fatturato si è mantenuto stabile, mentre nei primi mesi del 2010 ha registrato un +8,5% sullo stesso periodo del 2009. Una parte di questi utili viene reinvestita in progetti per lo sviluppo delle comunità locali nel Terzo Mondo.

Un discorso a parte meritano i prodotti biologici, che costituiscono quasi il 4% del food venduto dal gruppo. Anche qui la Coop è stata pioniera per la grande distribuzione e, sull'onda delle paure indotte dalla crisi della mucca pazza che hanno spinto moltissimo gli acquisti di prodotti senza Ogm, fitofarmaci né fertilizzanti di sintesi chimica, nel 2003 arrivò a fatturare con il proprio marchio "biologici Coop" la cifra record di 80 milioni di euro. Obiettivo nuovamente superato, dopo un periodo altalenante, nel 2009

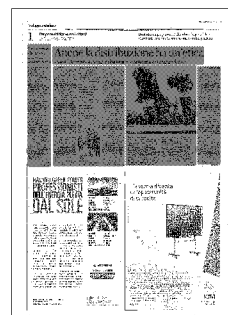
(con 84 milioni di euro), mentre il trend di crescita di quest'anno è del 9%, sostenuto anche dall'arrivo di decine di nuovi prodotti sugli scaffali con il nuovo logo, il marchio "vivi verde Coop", che raccoglie sia i prodotti bio che gli ex eco-logici.

«La domanda è in crescita - spiega Fabrizio Ceccarelli, responsabile della linea -. Oggi c'è maggior coscienza del valore dei prodotti bio: in termini di qualità e di sicurezza, ma anche di genuinità e sostenibilità. Fra i consumatori esiste un nocciolo duro di fedelissimi che crede nel bio e nella scelta etica di fondo, e comprende che certi valori hanno un prezzo; la maggioranza è composta però di clienti "occasionalni" che pur attribuendo al bio un maggior valore, considerano il prezzo un elemento di primaria importanza nelle scelte d'acquisto».

La garanzia offerta ai clienti parte, per il bio e per il non bio, dal sistema di controlli interni di Coop su tutta la filiera, dalla selezione dei fornitori, al capitolato di produzione, ai controlli di qualità. Che per il bio aumentano, in base alla normativa UE e con la certificazione di un organismo indipendente.

Naturalmente, a tutto ciò va aggiunto che il consumatore sostenibile, "coltivato" da Coop, che mangia più o meno bio, risparmia le risorse naturali e sostiene le aree povere del mondo, trova sugli scaffali prodotti a packaging ridotto, contenitori riutilizzabili e shoppers biodegradabili o riciclabili. Per indurre comportamenti sempre più virtuosi.

antonella.moro@isole24ore.com



Una missione che avvicina le aziende ai consumatori

Che venga da un colosso della grande distribuzione come la Coop, o da un'azienda raffinatissima di nicchia, come la casa di rimedi omeopatici e cosmetici bio-naturale Weleda, la mission è una sola: far partecipare il cliente di un universo armonico, dove l'atto dell'acquistare assuma anche una valenza etica. Dove il gesto di prendere un prodotto dal bancone del supermercato, della farmacia o dall'erboristeria si carica di nuovi significati, estranei a questo ambito fino a pochi anni fa. Aziende come Coop e Weleda propongono al cliente di acquistare con un occhio al benessere-salute, per sé e la famiglia. Ne sollecitano l'attenzione verso il mondo attorno a sé, verso le aree più povere, nel rispetto dell'ambiente, che contiene il nostro futuro, tema quest'ultimo su cui hanno purtroppo abdicato le istituzioni, la politica, ma su cui abbiamo abdicato anche noi nei nostri comportamenti quotidiani. Che cosa c'è infatti di sostenibile nelle lunghe code di auto in città o sulle autostrade, o nelle lunghe ore trascorse dai bambini davanti alla tv, catturati da qualsiasi tipo di programma o di spot pubblicitario? Cacciato dalla porta, il bisogno, magari inconsapevole, di armonia, equilibrio e vicinanza con l'ambiente torna dalla finestra e, quasi paradossalmente, è il mercato a rispondere al cliente-consumatore. Con metodi e dinamiche differenti, ma consapevole di trovare spazi da riempire.

A.Mo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Nei giardini Weleda. Un momento della raccolta manuale dell'arnica, pianta base per numerose produzioni

SENZA PUBBLICITÀ

Bio-cosmesi in casa Weleda

■ Ha anticipato il trend verde e sostenibile, e di parecchio. Weleda, il gruppo svizzero-tedesco, dal 1921 produttore di rimedi omeopatici, ha affiancato a questa attività la produzione di cosmetici bio-naturali. Prodotti a base di sostanze naturali, da coltivazioni biologiche, biodinamiche (certificate Demeter) o da raccolte spontanee in zone selezionate. Ciascun prodotto è certificato Na-True, standard creato dalle case bio-naturali europee. Sostenibile il prodotto e sostenibilissimo il packaging, che risponde a un rigido protocollo (l'azienda è certificata Emas). Weleda Italia, il cui fatturato 2009 è stato di 10 milioni di euro (di cui il 60% deriva dalla

cosmesi e il 40% dall'omeopatia) cresce nei cosmetici «al ritmo del 15-20% l'anno», come spiega l'ad Stefano Riva. Con una specificità interessante: l'azienda fa pochissima pubblicità e investe invece molto sulla formazione del personale e sulla comunicazione sull'utilizzo e i benefici dei prodotti. Un esempio? «Siamo entrati nel difficile mercato dei prodotti anticellulite con un ottimo olio e un decotto alla betulla – spiega Stefano Riva –. Ma il nostro approccio è olistico: al cliente proponiamo di vedere il problema alla radice: considerando le cause e riflettendo sullo stile di vita».

A.Mo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA