

LA GRANDE DISTRIBUZIONE PER UNA SPESA PIÙ SOSTENIBILE

NELLA PROMOZIONE E DIFFUSIONE DELLE BIOPLASTICHE LA GRANDE DISTRIBUZIONE ORGANIZZATA STA AVENDO UN RUOLO IMPORTANTE. L'IMPEGNO DI COOP CON LE SHOPPER BIODEGRADABILI E I PRODOTTI MONOUSO COMPOSTABILI.

Per Coop la salvaguardia dell'ambiente fa parte dei valori fondanti della propria ragione d'essere, accanto all'attenzione per la qualità della vita e alla salvaguardia del potere d'acquisto dei propri soci-consumatori. Questi impegni decennali, decifrati nel linguaggio attuale, altro non sono che i tre pilastri della sostenibilità: ambiente, etica ed economia.

E Coop esprime la propria distintività con azioni reali perché la tutela dell'ambiente, così come la difesa del consumatore, rappresenta non il fine, ma il mezzo, per garantire un futuro sostenibile ai nostri oltre 7,6 milioni di soci.

Una delle priorità di questi anni è stata promuovere prodotti a maggiore ecocompatibilità, incentivando l'adozione di tecnologie e pratiche a minor impatto ambientale. Grande attenzione è stata rivolta alle soluzioni innovative proposte dalle industrie, in grado di contrastare l'inquinamento e di ridurre la produzione dei rifiuti.

E tra queste, sicuramente le bioplastiche rappresentano per Coop una concreta soluzione innovativa, per le loro caratteristiche distinte rispetto ai polimeri plastici tradizionali, quali la presenza nella formulazione di componenti vegetali quali l'amido e di polimeri biodegradabili anche da materie prime rinnovabili e soprattutto la compostabilità nel fine vita.

È del mese di marzo 2013 la pubblicazione del Libro verde "Una strategia europea sui rifiuti di plastica nell'ambiente" che, partendo dalla constatazione che circa il 50% della plastica prodotta in Europa viene gettato in discarica a fine vita, vuole porre una riflessione su questa grave emergenza. Non è un caso, quindi, che proprio l'Europa rappresenti ora il mercato principale delle bioplastiche, con circa la metà dei consumi per imballaggi rispetto allo scenario internazionale. E in questo frangente, proprio in Italia è presente la più grande realtà industriale per la produzione di bioplastiche da fonti rinnovabili, che investe notevolmente nella ricerca.

Di qui, la scelta del 2009 che abbiamo portato avanti, in anticipo a quelli che poi sono diventati requisiti di legge a distanza di quattro anni, di azioni sull'imballaggio più venduto nei nostri punti vendita: la borsa per l'asporto della spesa.

Partendo dalla consapevolezza che erano venduti nei nostri punti vendita oltre 450 milioni di pezzi di shopper in plastica, che significavano – dopo il loro utilizzo – oltre 4.000 tonnellate di rifiuto da gestire, abbiamo avviato una campagna informativa in collaborazione con Legambiente volta a favorire la sostituzione di questi tradizionali shopper "usa e getta" a favore di alternative meno impattanti sull'ambiente, quali le borse biodegradabili e compostabili, accompagnandole con lo slogan "Le utilizzi per la spesa, le riutilizzi per i rifiuti organici": sfruttare la loro caratteristica di essere compostabili per incentivare il loro smaltimento preferenziale come prevede la direttiva europea sugli imballaggi e rifiuti da imballaggio e promuovere un modello di consumo consapevole a supporto della raccolta e del corretto smaltimento dei rifiuti domestici vegetali da parte dei consumatori e, quindi, favorire la produzione di compost di qualità. Non nascondo che il percorso non è stato semplice, è stata fondamentale la collaborazione stretta con i produttori di bioplastica, per mettere a punto un manufatto con proprietà meccaniche paragonabili a quelle a cui il nostro consumatore era abituato con gli shopper in plastica.

Una seconda importante applicazione delle bioplastiche, innovativa nel suo genere, è stata la messa a punto di una linea monouso di piatti e bicchieri, che è stata collocata tra i prodotti "Vivi verde" Coop: anche in questo caso, la collaborazione sinergica con il produttore ha permesso di superare il limite dell'intrinseca bassa resistenza al calore, riuscendo a innalzarne il valore, in modo da permettere il contenimento di cibi caldi.

È indubbio che i costi di produzione sono più alti, limitatamente comunque



percepiti dal consumatore, ma riteniamo siano un compromesso accettabile a favore dell'ambiente.

È evidente che se ciascun passaggio della filiera si fa carico degli oneri del proprio "pezzo di filiera", il prodotto finito, può essere sostenibile, anche economicamente. La grande distribuzione, essendo la principale interfaccia coi cittadini, ha la possibilità e, nel caso di Coop il dovere, di indirizzare e sostenere i consumi di prodotti più sostenibili, ma anche di raccogliere i loro bisogni e le loro richieste.

Come Coop crediamo che il vero cambiamento sarà quello di integrare ulteriormente la sostenibilità nella *governance* dell'azienda, proprio perché riteniamo che il ruolo e il peso che la sostenibilità avrà o dovrà avere nel prossimo futuro sarà sempre più di tipo strategico.

Crediamo che i fattori vincenti per lo sviluppo dei consumi verdi siano rappresentati dal rapporto qualità/prezzo e dall'informazione.

Bisogna fare leva sul senso di responsabilità sociale delle imprese, ma anche incentivarle a fare ricerca e innovazione, per individuare azioni che facciano bene all'ambiente senza aumentare i costi o magari facendoli ridurre.

Claudio Mazzini

Responsabile Sostenibilità, innovazione e valori, Coop Italia