



Rating ambientale WWF 2015 Commercio all'ingrosso e al dettaglio Food e Near-Food

Sintesi

Zurigo, dicembre 2015

Jennifer Zimmermann (WWF), Bettina Rüege (Inrate)

Sintesi

Il commercio all'ingrosso e al dettaglio di generi alimentari costituisce uno dei settori più importanti dell'economia svizzera. Esso dà lavoro a oltre 100 000 persone. Il settore rappresenta anche un attore rilevante della filiera alimentare e, come tale, è corresponsabile del pesante impatto ambientale riconducibile alla produzione e al consumo del cibo. Secondo il calcolatore dell'impronta ecologica del WWF Svizzera¹, il 28 per cento della pressione esercitata sull'ambiente in Svizzera è imputabile all'alimentazione. Stando ad alcune stime, però, sarebbe possibile ridurre questa pressione di quasi il 50 per cento². Un approvvigionamento di prodotti di uso quotidiano rispettosi dell'ambiente, attuato secondo logiche di sostenibilità ed efficienza in termini di risorse, può contribuire a creare, a lungo termine, un equilibrio ottimale tra i nostri consumi e le possibilità del pianeta.

A maggio 2015, il WWF Svizzera ha invitato tredici imprese attive nel commercio al dettaglio e all'ingrosso a partecipare al *rating* ambientale Food e Near-Food 2015³. Undici di queste hanno accolto la proposta e hanno partecipato attivamente all'iniziativa⁴. Con questo *rating*, il WWF vorrebbe rendere possibile un confronto fra le varie aziende del comparto e gettare le basi per una maggiore trasparenza. Secondo il WWF, un commerciante che intenda operare in un'ottica di responsabilità ecologica deve disporre di strategie e sistemi di management basati sul rispetto per l'ambiente. Inoltre deve disporre di un assortimento di prodotti sostenibili e impegnarsi affinché nella società prevalgano condizioni quadro e comportamenti che consentano di preservare l'ecosistema. A questi tre ambiti strategici sono stati associati settori e campi di attività che costituiscono la base della valutazione all'interno del *rating* ambientale WWF 2015.

Tutte le aziende che hanno partecipato attivamente al *rating* si occupano di temi e obiettivi ambientali su cui possono esercitare un influsso diretto; nessuna di esse dà prova di negligenza di fronte a questioni che riguardano la sostenibilità. Ciò nonostante, le prestazioni ambientali nei comparti del commercio all'ingrosso e al dettaglio sono molto diverse. Coop e Migros si aggiudicano il ruolo indiscusso di capiscuola sul fronte dell'ecologia: hanno già investito molto per far fronte alle sfide ambientali e sono sulla strada giusta per raggiungere gli obiettivi stabiliti dal WWF, che gli operatori del settore dovranno realizzare entro il 2025. Il distacco è notevole rispetto ai marchi che si classificano su posizioni intermedie, ma anche questi ultimi hanno le potenzialità necessarie per raggiungere il traguardo fissato dal WWF per il 2025. Essi devono però attuare procedure rigorose e scientificamente solide che si concentrino sui problemi ambientali più seri.

¹ Calcolatore dell'impronta ecologica del WWF Svizzera: www.wwf.ch/footprint

² Ernst Basler und Partner su incarico dell'UFAM 2013: Ressourceneffizienz Schweiz REFF

³ Sono stati invitati Aldi Suisse, Coop, Denner, Globus, Lidl Svizzera, Manor, Migros, Pam, Pistor, Saviva, Spar, Transgourmet Svizzera e Volg.

⁴ Pam e Volg non hanno partecipato.

Il WWF sottopone alle imprese del commercio all'ingrosso e al dettaglio le seguenti raccomandazioni, volte ad agevolare il raggiungimento degli obiettivi stabiliti:

- molte sfide globali, quali ad esempio il consumo idrico non sostenibile nelle regioni aride, la pretesa che i grandi fornitori di prodotti di marca rispettino determinati standard di sostenibilità o l'evoluzione, a lungo termine, dell'intero comparto alimentare verso un rapporto equilibrato con risorse inevitabilmente limitate, possono avere successo solo se affrontate congiuntamente da tutti gli operatori del settore. La ricerca di soluzioni a livello di singole imprese è una buona cosa, ma in futuro gli approcci condivisi ai problemi acquisteranno una rilevanza sempre maggiore.
- nel futuro prossimo il riscaldamento climatico, ma anche lo sfruttamento eccessivo delle risorse idriche o del suolo, metteranno in pericolo l'approvvigionamento alimentare. Solo individuando già oggi i rischi ambientali che minacciano le varie attività è possibile contrastarli efficacemente. Le imprese del commercio all'ingrosso e al dettaglio devono intensificare le analisi dei rischi su tale fronte.
- il WWF consiglia alle imprese di orientare obiettivi, strategie e provvedimenti sulla base di analisi di priorità che consentano di individuare gli impatti ambientali rilevanti, in modo da poter dimostrare ai clienti, anche nel lungo termine, che il loro operato si ispira a criteri di responsabilità ambientale.
- le imprese dovrebbero informare in maniera trasparente il pubblico in merito agli obiettivi prefissati e al loro raggiungimento. Solo in questo modo esse potranno adempiere al proprio ruolo e alla propria responsabilità come partner credibili e affidabili.
- oggi non è più sufficiente concentrarsi sui fattori su cui si può esercitare un influsso diretto. Occorre accrescere il livello degli standard ambientali richiesti ai fornitori, migliorare le direttive in materia di investimenti (soprattutto in riferimento alle casse pensioni) e sensibilizzare maggiormente i consumatori sui comportamenti rispettosi dell'ambiente.
- per affrontare efficacemente le grandi sfide che riguardano l'intera società, quali ad esempio il cambiamento climatico, serve un adeguamento delle condizioni politiche generali. E su questo fronte anche il settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio è chiamato a intensificare il proprio impegno.

WWF Svizzera

Piazza Indipendenza 6
Casella postale
6501 Bellinzona

Tel.: +41 (0) 91 820 60 00
Fax: +41 (0) 91 820 60 08
wwf.ch/contatto
www.wwf.ch
Offerte: PC 80-470-3



La nostra missione

Fermare la distruzione dell'ambiente nel mondo intero e costruire un futuro in cui l'umanità possa vivere in armonia con la natura.