

<http://www.newspages.it/>

Ecosostenibilità: il retail deve arrivare per primo, ma è necessario estendere i progetti di green economy a tutta la rete

L'ecosostenibilità può essere il motore per la ripresa del retail real estate? Il settore ha di certo bisogno di essere rivitalizzato con il vaglio di nuove normative, con la diminuzione dei vincoli di destinazione e dell'eccessiva burocrazia. Anche i dati parlano chiaro: dopo un biennio di continua decrescita, il settore commerciale mediamente risulta in leggerissima flessione (-0,6%), ma tale calo nel primo trimestre 2010 è da attribuirsi solo alle regioni del Nord (in cui si concentra il 50% del mercato) dove il settore commerciale subisce un ulteriore calo del 5,3% (dati Agenzia del Territorio al 31 marzo 2010).

Nelle altre regioni, invece, il tasso tendenziale è in recupero: + 1,9% per il centro e 5,9% per il Sud. Anche nel retail gli operatori si stanno muovendo nella direzione dell'ecosostenibilità con scelte che puntano soprattutto su risparmi energetici, diminuzione di emissioni di CO2 da riscaldamento o condizionamento e in alcuni casi anche su building ecosostenibili.

Il convegno 'L'ecosostenibilità: motore per la ripresa del retail real estate?' organizzato da ~~Confimprese~~ ha riunito importanti player che si sono già mossi con progetti e investimenti concreti nel settore degli immobili ecosostenibili.

«L'ecosostenibilità costituisce non soltanto un motore per la ripresa del retail real estate – commenta Roberto Barbato, consigliere Confimprese - ma

rappresenta una nuova era per la continuità della specie. Il mattone, come gli altri settori del mercato, recepisce le necessità ambientali e si sta adoperando per cambiare pelle». Tra le case history di rilievo Kiki Lab segnala due casi: Walmart e Office Depot. Il primo otterrà entro il 2015 il 20% in media di emissioni legate alla supply chain nei trasporti, il che significa dare più spazio ai produttori locali con un risultato pari a -3,8 milioni di auto l'anno su strada. Entro il 2025, inoltre, avrà una percentuale pari allo zero di rifiuti riciclabili e packaging a impatto zero. Office Depot che ha adottato materiali riciclati per i propri pdv: il 30% dei pavimenti in cemento e il 90% dei divisori interni.

Al problema della sostenibilità ambientale è sensibile anche la popolazione: l'83% degli italiani è disposto a pagare il 10% in più per un prodotto ecocompatibile, stando ai risultati della ricerca Gea presentata al convegno.

«Il tema Eco è sempre più un'opportunità di business - commenta Alessandro Goldaniga - associato Gea - , ma bisogna arrivarci per primi. I grandi distributori hanno il potere di implementare iniziative di larga scala per migliorare la loro immagine in termini di corporate social responsibility, rispondere a regolamentazioni governative, ottenere risparmi.

Alla luce di quanto detto emerge, però,

una perplessità: mentre i retailer stranieri fanno progetti su tutta la rete distributiva e possono in questo modo quantificare l'effettivo rapporto costi-benefici, quelli italiani non hanno progetti a catena, ma solo spot. Cosa che non permette di capire il ritorno sugli investimenti e gli effettivi risparmi che si possono raggiungere tramite l'ecosostenibilità.

». A Rimini è nato il primo ipercoop in Italia che ha azzerato le emissioni di CO2 da riscaldamento o condizionamento. «Nel 2009 – spiega Aldo Soldi, presidente di Coop-Ancc – abbiamo inaugurato il primo magazzino non alimentare di Coop Italia a Prato: una struttura eco-compatibile dal tetto alle fondamenta con 22.000 mq di pannelli fotovoltaici e un'energia annuale prevista pari a 3.200.000kWh, quanta ne consumano 1.200 famiglie». In cima alla lista c'è anche il primo eco-outlet in Europa dotato di due mega sistemi di pannelli solari che forniscono il 30% dell'energia dell'intera struttura. «La centrale – spiega Giangiacommo Ibbà, presidente di Crai Società Cooperativa - supporta sempre i progetti ecosostenibili che nel nostro caso nascono come esigenze dei nostri imprenditori sul territorio. La nostra esperienza ci insegna che anche nei punti vendita di medie dimensioni è economicamente conveniente fare scelte ecosostenibili».

