



**Serena Bonetti**  
Acquisti & Sostenibilità  
www.acquistiesostenibilita.org



## IL PROGETTO ECOPOINT DI CRAI

Il progetto EcoPoint, nato dalla stretta collaborazione tra CRAI e Planet Life Economy Foundation-onlus (partner dell'organizzazione non-profit Acquisti & Sostenibilità), prende le mosse dalla necessità di sviluppare un modello produttivo e distribuivo che semplifichi, rendendoli essenziali, i processi di mercato generali mantenendo elevato il livello di qualità intrinseca dei prodotti e creando tutti i presupposti logistico-distributivi per la diffusione e fruizione degli stessi senza imballaggi (o con un imballaggio ridotto ai minimi termini) e quindi in grado di garantire un basso impatto ambientale complessivo.

**G**li obiettivi primari dai quali prende il via il progetto di Distribuzione Compatibile sono i seguenti:

- Sviluppare un nuovo modello di consumo dove tutti gli attori (fornitori, distributori, consumatori e istituzioni) acquisiscano una maggiore consapevolezza e responsabilità;
- Testare presso più soggetti economici della produzione e della distribuzione prodotti di consumo il più "compatibili" possibile;
- Misurare il grado di applicabilità del progetto presso tutti gli stakeholder dei vari mercati e nazioni, inclusi i paesi in via di sviluppo, sia a livello di creazione di benessere che di valore

aggiunto;

- Estendere progressivamente il progetto a tutti i settori del largo consumo e formati distributivi esistenti.

Il modellamento dell'impresa allo scopo di rendere praticabili i processi di mercato basati sulla Catena del Valore Compatibile (CVC<sup>1</sup>) provocano, è vero, un aumento dei costi derivanti dalla migliore qualificazione delle materie prime e dei processi produttivi ma apportano anche tutta una serie di risparmi riguardanti il minor impiego delle macchine confezionatrici, dei materiali di imballaggio e packaging, la riduzione degli sprechi, il risparmio sui costi di magazz-

*Questa serie di articoli sulla Sostenibilità negli Acquisti, lungo la Supply Chain e le tematiche correlate ad essa, è proposta con una visione comune dell'Editore e dell'Associazione non profit Acquisti & Sostenibilità. Il futuro prossimo dell'organizzazione e gestione degli Acquisti in Azienda, infatti, sarà sicuramente caratterizzato dall'attenzione agli aspetti ambientali e sociali nell'ottica del Business Sostenibile. Attraverso queste pagine coordinate da A&S, ci poniamo l'obiettivo di fornire al lettore esempi teorici e "dal campo" di scenari, tecniche, processi, criticità e benefici che possano aumentare l'informazione e la consapevolezza, al fine di essere di supporto nelle scelte di acquisto e nella relazione con i Clienti interni e con i Fornitori.*

zino e sul trasporto, di smaltimento e di riciclo dei rifiuti.

In questo senso, i vantaggi competitivi per i produttori e per i distributori riguardano lo sviluppo, la redditività, la fedeltà del consumatore e l'immagine; mentre per il cittadino si prospettano significative riduzioni dei prezzi al consumo ed una migliore qualità intrinseca del prodotto. È a questo punto che Planet Life Economy Foundation assume il ruolo di garante e coordinatore del progetto Ecopoint CRAI che, con la spesa sfusa nel rispetto dell'ambiente attraverso l'eliminazione della tradizionale "confezione a perdere", diventa la prima applicazione del progetto Distribuzione Compatibile della Fondazione.

I partecipanti a questa iniziativa sono i rappresentanti della GD e della GDO, della produzione di largo consumo, dei consumatori, delle associazioni ambientali, di Confcommercio, Unioncamere, Confai e Confindustria, delle Amministrazioni locali e del Governo, e della società civile in genere (cultura, scienza, ecc.).

L'obiettivo del progetto è quello di riuscire a riprodurre un modello di ciclo di vita del prodotto (produzione - distribuzione - consumo - riciclo) il più simile possibile a quello del ciclo di vita di una qualunque risorsa naturale, da una parte supportando la qualità intrinseca dei prodotti (che devono rispettare le esigenze organolettiche e di servizio senza indurre danni all'ambiente e alla salute dell'uomo), e dall'altra creando i presupposti strutturali, logistici e distributivi per una loro diffusione e fruizione con il minore impatto ambientale complessivo possibile (in termini di imballaggi, impiego di risorse scarse, condizioni di riciclo, produzione di rifiuti tossici, ecc.).

Nell'EcoPoint si sperimenta una nuova forma distributiva che permette di coniugare **eco-compatibilità** (riduzione degli imballaggi, degli sprechi di prodotto, efficienza logistica) con il mantenimento di **competitività** (qualità) rispetto ai prodotti tradizionali, ed il **risparmio** per il consumatore.

La novità dell'EcoPoint consiste pertanto nella possibilità di acquistare prodotti sfusi quali caffè, cereali, pasta, riso, caramelle, legumi, spezie, frutta secca (a breve verrà introdotto il cibo per gli animali) andando così a ridurre l'impatto sull'ambiente generato oggi in Italia da circa 11 milioni di tonnellate di imballaggi annue, destinate in gran parte a trasformarsi in rifiuti.

Il Primo EcoPoint CRAI è stato inaugurato 3 anni fa a Oulx in provincia di Torino, presso il Centro Commerciale Le Baite. Nato con l'obiet-

tivo primario di coniugare sensibilità ambientale e risparmio economico, l'EcoPoint di Oulx si presenta come un enorme giocattolo: lungo 5 metri e alto 3, è carico di leve che erogano a vista multiformi e variopinte prelibatezze, contenute negli attuali 89 dispenser.

Ai prodotti secchi vanno ad aggiungersi dei macchinari che distribuiscono prodotti liquidi sfusi come i detergenti (in Piemonte e Lazio), il latte e il vino. Questo modello di distribuzione del latte nacque inizialmente da un'iniziativa di Coldiretti che aveva lo scopo di agevolare le vendite dei piccoli produttori agricoli locali; CRAI ha adottato questa politica e la utilizza allo stesso modo occupandosi di mettere in contatto i produttori con i clienti.

L'EcoPoint sulla base di tre semplici concetti, articola tutto il sistema di politica interna e la sua comunicazione: Sostenibilità, Servizio, Risparmio.

Questo modello porta con sé molte valenze positive. Sono numerosi, infatti, i vantaggi che in un'ottica di approccio Triple Bottom Line<sup>2</sup> costituiscono i punti di forza della vendita sfusa. Per il commerciante, la possibilità di soddisfare nuove aspettative dei consumatori rafforzando allo stesso tempo il merchandising del punto vendita (i colori e la possibilità di vedere direttamente il prodotto nei dispenser rendono l'area vivace e attraente) con effetti concreti sulla fidelizzazione della clientela.

Per il consumatore, la possibilità di acquistare prodotti della medesima qualità di quelli tradizionali ma confezionati, nelle quantità desiderate, con risparmi di prezzo che oscillano tra il 20 e il 70% e con la consapevolezza di compiere un atto d'acquisto responsabile perché eco-compatibile.

Per l'intera comunità, infine, il vantaggio è riscontrabile nel miglioramento della vivibilità del territorio, dal momento che lo sfuso implica di per sé un minor carico ambientale in termini di imballaggi immessi (meno rifiuti, meno emissioni di CO<sub>2</sub>).

Vicino all'idea della più antica bottega dello speciale, l'EcoPoint si basa su contenuti tecnologici di avanguardia e altamente innovativi. I sacchetti con cui il consumatore porta a casa la merce, infatti, sono realizzati con lo speciale film NatureFlex, prodotto con pasta di legno ot-

<sup>1</sup> Modello originale della Fondazione Planet Life Economy Foundation-onlus

<sup>2</sup> Triple Bottom Line è un concetto della Sostenibilità che prevede armonia tra tre componenti del vivere d'oggi: Economia, Ambiente e Società.



tenuta da apposite piantagioni rigenerabili, con certificazione di compostabilità UE (EN13432:2000) e US (ASTM D6400-99), lucenti e trasparenti, sono biodegradabili e permeabili all'umidità. Gli erogatori dei prodotti, realizzati a iniezione in policarbonato trasparente, sono idonei al contatto con gli alimenti, sono inalterabili nel tempo, molto solidi e resistenti ai raggi UVA: ciò consente il prolungamento di fragranza e freschezza.

Dagli studi che furono effettuati a dieci settimane dall'inaugurazione dell'EcoPoint di Oulx si calcolò che erano stati venduti 2.700 kg di merce sfusa con un abbattimento di circa 12.300 confezioni a perdere. Dalle proiezioni stimate dal momento del lancio a un anno di attività, si poteva prevedere poi un abbattimento di 64.000 confezioni a perdere. Secondo questo dato, CRAI stimò che con gli altri 11 EcoPoint in inserimento nel 2007 avrebbe potuto abbattere in un anno sino a 750.000 confezioni. Con l'evidenza dei risultati ottenuti sino ad oggi, le stime sono state perfettamente calcolate: i punti vendita in Italia infatti attualmente sono 12 distribuiti su tutto il territorio nazionale (altre aperture sono previste nel corso del 2008); i benefici immediati si sono tradotti in un risparmio annuale di confezioni esattamente in linea con le previsioni e in un risparmio per i consumatori tra il 20% e il 70% (con una media del 30%).

I benefici ambientali derivanti dall'efficacia di questa iniziativa sono numerosi:

- minor consumo di energie non rinnovabili;
- diminuzione di scarichi inquinanti,
- riduzione di rifiuti prodotti;
- minor consumo di materie prime;
- ricorso a risorse locali;
- miglior uso delle infrastrutture già esistenti;
- minor ricorso a trasporto e logistica.

Da un'analisi sperimentale sui flussi di imballaggi nell'ipotesi di comparazione tra distribuzione tradizionale "packaged" e sfusa su un punto vendita campione (CRAI SIST di Montebelluna - TV), effettuata da Planet Life Eco-

nomy Foundation e presentata a EcoMondo 2004, è emerso che per un prodotto secco come il riso, il potenziale risparmio di materiali - considerando anche gli imballaggi secondari - è pari a circa 2/3 dell'immesso al consumo. Per un prodotto liquido, invece, come il detergente per piatti, ipotizzando che il packaging primario sia costituito da un flacone che il consumatore può riutilizzare (circa 20 cicli), in una logica multi-way di riutilizzo anche dei contenitori secondari, il totale dei rifiuti immessi scenderebbe drasticamente di circa il 90%.

Fra gli obiettivi di CRAI vi è quello di generare, con la diffusione degli EcoPoint, un significativo cambiamento comportamentale sia da parte dell'industria che del consumatore, andando ad individuare possibili strategie di prevenzione nel campo della riduzione dell'impatto sull'ambiente. Se si considerano infatti le economie potenziali conseguibili con il passaggio da una situazione di packaging tradizionale ad un sistema bulk per i prodotti che sono idonei alla vendita sfusa si otterrebbe un forte "risparmio" nella produzione di imballi impattanti. Il metodo bulk, d'altra parte, richiede un cambiamento radicale nel comportamento d'acquisto del consumatore: uscire di casa muniti non solo della lista della spesa ma anche degli appositi contenitori multiuso per confezionare autonomamente il prodotto nel punto di vendita. Un comportamento che le generazioni degli anni cinquanta in realtà ben conoscono e che per alcune merceologie già esiste (ad esempio per l'ortofrutta).

"Chi ben comincia è a metà dell'opera" e CRAI con Ecopoint svolge le veci del pioniere che apre la strada verso un futuro più sostenibile e mantiene viva la speranza di poter partecipare tutti noi alla costruzione di questo importante progetto che vede l'insieme del sistema economico avviarsi verso un lungo percorso ricco di cambiamenti, a partire dalla Grande Distribuzione, grazie al coraggio e all'impegno di chi ci crede. ■