

Il Sole **24 ORE**
Radiocor

SustainEconomy.24 - La sfida sostenibile di Gdo e Retail

L'INTERVISTA A MARIANGELA MARSEGLIA, COUNTRY MANAGER AMAZON ITALIA E SPAGNA

“L'online è alleato delle Pmi e punta a creare una cultura della sostenibilità”

Il commercio online è stato decisivo per i clienti rimasti a casa nell'anno della pandemia. E rappresenta un alleato per le Pmi. Parola di Mariangela Marseglia, Vp e Country Manager di Amazon.it e Amazon.es che parla dell'impegno in Italia e di sostenibilità. “Stiamo creando una cultura di sostenibilità, responsabilità e diversità che permea tutto il nostro business”. **Siamo alla fine di un anno unico e molto difficile che ha visto l'e-commerce necessariamente in prima linea. Qual è il vostro bilancio?**

Il commercio online ha svolto un ruolo importante in questo perio-



↑ **Mariangela Marseglia**,
Country Manager Amazon

do senza precedenti. I nostri clienti sono rimasti a casa per la tutela della propria salute e del Paese, e noi siamo orgogliosi di averli aiutati ad affrontare questa situazione. Contemporaneamente, abbiamo continuato a supportare le oltre 14.000 Pmi italiane che si affidano

ad Amazon per mandare avanti le loro attività e mantenere l'occupazione. E non ci fermiamo, al contrario. Nel 2019 abbiamo investito in Italia 1,8 miliardi di euro. Secondo lo studio di Keystone, per effetto di questi investimenti sono stati creati oltre 120.000 nuovi posti di lavoro. Di questi, oltre 25.000 sono stati creati dalle piccole e medie imprese italiane, che vendono sui nostri store in Italia e nel mondo. Nel 2020 abbiamo creato 1.600 nuovi posti di lavoro a tempo indeterminato per un totale di oltre 8.500 dipendenti in Italia. E, sem-

>> continua a pag. 3

L'INTERVISTA AL PRESIDENTE DI FEDERDISTRIBUZIONE, CLAUDIO GRADARA

“La sostenibilità sta diventando una leva competitiva”

La scelta verso un percorso sostenibile registra ormai l'adesione pressoché totale delle aziende del settore della distribuzione moderna perché sta diventando “una leva competitiva”, spiega Claudio Gradara, il presidente di Federdistribuzione, l'associazione che riunisce le imprese del settore. E parla delle sfide future: il tema della plastica e i rapporti di filiera. L'anno che sta per chiudersi vede il settore a due facce: il comparto alimentare che, garantendo normalità al Paese, ha arginato il calo e il non alimentare che chiu-



↑ **Claudio Gradara**,
presidente di Federdistribuzione

de un anno drammatico. La preoccupazione è tanta perché sulla ripresa dei consumi si gioca la vera partita del Paese. Servono più ristoranti e incentivi ai consumi. **Cresce l'attenzione per la sostenibilità. Voi avete presentato recentemente il bilancio 2020 che**

sintetizza l'impegno delle aziende della distribuzione moderna su questo fronte. Cosa emerge?

Emerge un miglioramento su tutti i parametri che, peraltro, nel corso del tempo sono cresciuti e, dalla prima edizione del 2012, si è registrata una crescita delle adesioni degli associati che ormai è pressoché totale. È uno dei pochi bilanci che misurino un intero settore economico. C'è una diffusione delle best practices, in assoluto è cresciuta la consapevolezza da parte delle

>> continua a pag. 4

JUST EAT

Il delivery diventa green



↑ **Daniele Contini**,
Country manager di Just Eat Italia

L'impegno contro lo spreco alimentare, i packaging plastic free e la green mobility oltre ai rider assunti come dipendenti dal 2021. Daniele Contini, Country manager di Just Eat Italia racconta l'esperienza della società. E il percorso che vuole coinvolgere direttamente i clienti. Nel 2020, dice, il food delivery si è rivelato una leva di business fondamentale per alcune attività e, per il 90% dei consumatori, ha rappresentato durante il lockdown un servizio essenziale. “Sarà fondamentale investire ancora come leader in questo mercato che ha forti prospettive di crescita con un'attenzione sempre viva verso la sostenibilità economica e ambientale”

La sostenibilità sta prendendo piede anche nel Food delivery. Come Just Eat avete messo in campo una serie

>> continua a pag. 3

“Rafforzati quest’anno, il 2021 sarà più lento”

Si chiude un anno, il 2020, di cambiamenti con le vendite della Gdo aumentate ma in modo diversificato. Francesco Avanzini, direttore generale di Conad, traccia un quadro di quanto è cambiato con la pandemia, a livello di consumi, e dei risultati del gruppo, leader nella grande distribuzione in Italia dopo l'integrazione con Auchan. Vendite cresciute di oltre il 10% e quota di mercato quasi al 15%. Anche se il 2021 vedrà inevitabilmente una crescita più lenta. Il tutto con un forte impegno alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica. E con la necessità che le risorse del Recovery Fund siano destinate a processi di modernizzazione.

Siamo alla conclusione di un anno molto particolare. Il vostro settore è stato spesso sotto i riflettori. Cosa è cambiato?

I cambiamenti che hanno caratterizzato l'anno sono legati alla pandemia e alla situazione di emergenza sanitaria. In generale, le vendite della GDO sono aumentate, ma in modo diversificato: sono cresciute nei negozi di prossimità e nei supermercati; sono diminuite nei negozi di grandi dimensioni, localizzati fuori dai centri cittadini, a causa delle norme sul distanziamento sociale, dei limiti posti alla vendita di prodotti non alimentari, della chiusura nei giorni festivi e prefestivi del periodo natalizio. La chiusura di bar e ristoranti, alberghi e altri centri di aggregazione, che valeva in alcuni negozi fino al 10% del fatturato, e la mancanza di turisti in molte città italiane, hanno anch'esse avuto un effetto negativo sulle nostre vendite. Sono cambiate la composizione del carrello e le modalità di acquisto: in alcuni periodi abbiamo avuto meno visite dei clienti nei negozi, con uno scontrino medio più alto, mentre in altri periodi la situazione si è rovesciata. In definitiva, la pandemia ha accelerato fenomeni di evoluzione delle esigenze dei clienti, che sono diventate molto più articolate e complesse: il “prodotto distributivo” è, di conseguenza, diventato anch'esso più articola-



↑ **Francesco Avanzini**
direttore generale di Conad

to e la multicanalità è diventata una urgenza, compreso il canale dell'e-commerce, cresciuto a tripla cifra, anche se ancora molto piccolo nelle dimensioni sul totale.

Parliamo di Conad. Siete leader della grande distribuzione in Italia e avete appena tracciato il bilancio di un anno che si chiude in forte crescita. Ce ne parla?

Una nostra prima stima sul valore delle vendite di tutte le componenti del sistema Conad evidenzia una crescita del 10,2%, anche grazie all'integrazione dei negozi ex Auchan, per un valore di 15,7 miliardi di euro. Completando l'operazione Auchan, questa stima potrebbe ulteriormente crescere. La Guida Nielsen Largo Consumo del primo semestre 2020 ci accredita una quota di mercato del 14,8%; inoltre, mi fa piacere vedere che abbiamo rafforzato la nostra quota di mercato nel canale Supermercati, portandola al 24,21%. Da notare anche che la nostra marca commerciale è cresciuta molto: secondo una nostra elaborazione, nel 2020 è aumentata del 20% nel valore delle vendite, fino a raggiungere i 4,5 miliardi: oggi in Italia 1 prodotto di MDD (prodotti a marchio) su 3 è Conad.

E cosa vi aspettate dal 2021?

Per il 2021, abbiamo elaborato piani di crescita che seguiranno 4 direttrici strategiche: multicanalità, marca del distributore, sostenibilità e digitalizzazione. Le nostre 5 cooperative hanno deliberato 1,487 miliardi di euro di investimenti per l'ammodernamento e il miglioramento dei punti vendita della rete. Abbiamo lavorato per aumentare la dimensione media dei nostri punti vendita, ma seguendo l'evoluzione

della domanda: sono cresciute le metrature dei negozi di prossimità e dei supermercati, è stata ridotta la superficie degli ipermercati. Tuttavia ritengo improbabile che nel 2021 avremo gli stessi risultati, in termini di crescita di fatturato e quota di mercato, che abbiamo avuto quest'anno, dovuti all'integrazione della rete ex-Auchan e all'eccezionalità della situazione creata dalla pandemia. La difficile situazione del Paese ci induce a prevedere un ulteriore calo dei consumi, che renderà la nostra crescita nel 2021 più lenta.

A proposito dell'integrazione di Auchan, il processo di integrazione è completato?

Sì, è completato. Alla fine dell'anno non ci saranno più punti vendita Auchan: circa 190 avranno l'insegna Conad, mentre circa 110 sono passati ad altri primari operatori, seguendo le indicazioni dell'Antitrust e per evitare sovrapposizioni. Abbiamo raggiunto la leadership nelle Marche, la abbiamo rafforzata in 5 Regioni e migliorato notevolmente la nostra posizione nelle restanti Regioni. Abbiamo lavorato con le Istituzioni per creare lavoro per quanti più collaboratori di Auchan possibile: abbiamo portato nella rete Conad 8.500 persone; a 2.500 persone abbiamo dato una soluzione occupazionale, mentre 2.600 persone lavorano oggi in altre reti distributive.

La Grande Distribuzione sul tema della sostenibilità ha mostrato di saper avere una visione che va lontano. Qual è e quale sarà l'impegno di Conad?

Per noi la sostenibilità è ambientale, sociale, economica. Per l'ambiente investiamo sul continuo miglioramento della logistica; sull'azzeramento delle emissioni; sui trasporti; sull'utilizzo di cassette riutilizzabili per l'ortofrutta; sul pallet pooling. Nei punti vendita abbiamo rafforzato il monitoraggio dei consumi energetici, spinto l'uso di materiali di consumo riciclabili e biodegradabili e impiantato colonnine elettriche di ricarica. Per i

prodotti a marchio Conad lavoriamo alla massimizzazione dei pack sostenibili, all'utilizzo sostenibile delle risorse e delle materie prime, alla valorizzazione dei territori. La sostenibilità sociale è basata sulla valorizzazione delle risorse umane del sistema Conad, sulla formazione dei collaboratori, sull'attenzione alle relazioni. Abbiamo destinato circa 30 milioni di euro a iniziative in favore delle comunità in cui operiamo, comprese le donazioni a istituti clinici di ricerca impegnati nella lotta alla pandemia. Abbiamo stipulato accordi con i produttori per una concorrenza etica e stiamo lavorando ad accordi con il mondo agricolo. Sostenibilità economica significa affiancare le aziende italiane: lavoriamo con 6.900 aziende fornitrici locali, che sviluppano un fatturato di 2,6 miliardi di euro e producono 405 eccellenze alimentari di 19 regioni italiane.

Si parla tanto di sostenibilità, innovazione e green nei futuri piani del Governo per utilizzare le risorse del Recovery Fund. Cosa serve al vostro settore?

Nel nostro settore la semplificazione della burocrazia e la certezza di norme uguali su tutto il territorio nazionale sono i prerequisiti per un piano di investimenti che consenta di ammodernare una rete in gran parte vecchia e che necessita di interventi strutturali. Anche il sistema Paese deve essere ammodernato, soprattutto nelle sue infrastrutture per i trasporti, per le reti digitali e per la formazione. Credo che siano sfide importanti per il nostro comparto anche la digitalizzazione e la formazione di una nuova generazione di operatori specializzati. Ritengo, quindi, che le risorse del Recovery Fund nella GDO potrebbero essere impiegate a supporto di questi processi di modernizzazione. Infine, penso che molte risorse dovrebbero essere destinate all'educazione dei giovani. La GDO può affiancare le istituzioni e noi da tempo dedichiamo risorse alla scuola e alla formazione delle future generazioni. ■

“Emissioni zero sul 50% delle spedizioni nel 2030”

pre quest'anno, abbiamo inaugurato 2 nuovi centri di distribuzione in Veneto e nel Lazio per un investimento di 140 milioni, oltre a numerosi depositi di smistamento anche nelle regioni del Sud.

Ci avviciniamo al Natale e ci sono state nell'ultimo periodo anche polemiche nel nostro Paese in tema di vendite e commercio. Come rispondete e qual è il rapporto di Amazon con l'Italia?

L'online rappresenta un alleato delle piccole e medie imprese e la loro digitalizzazione deve essere una priorità per tutti gli attori della filiera. I dati ci confermano che un approccio multicanale costituisce una opportunità per tutte le Pmi italiane. Le realtà che già utilizzavano il canale online e quelle che hanno cominciato ad utilizzarlo di recente sono state in grado di sostenere il proprio business e, talvolta, di aumentarlo. Dal giorno in cui abbiamo lanciato Amazon in Italia al 2019, abbiamo investito oltre 5,8 miliardi di euro a costruire l'infrastruttura digitale e fisica per fornire prodotti e servizi a milioni di clienti italiani e ad aiutare lo sviluppo digitale

delle oltre 14.000 Pmi italiane che vendono attraverso Amazon. Nel corso di questa stagione natalizia, abbiamo supportato le Pmi attraverso un investimento di 85 milioni di euro a livello globale, che si è tradotto in promozioni speciali e attività per dare la massima visibilità alle aziende italiane che vendono sul nostro sito. I dati sulle vendite delle Pmi in Italia nel periodo dal 26 ottobre al 30 novembre sono positivi: hanno venduto una media di 203 prodotti al minuto ed oltre il 60% delle realtà presenti su Amazon.it hanno venduto all'estero. Abbiamo inoltre creato strumenti innovativi per mettere a disposizione le nostre competenze in tema di digitalizzazione e vendita online, come il progetto “Accelera con Amazon”, per accelerare la crescita e la digitalizzazione di oltre 10.000 piccole e medie imprese italiane, e ci auguriamo che, attraverso questi strumenti, sempre più imprese possano cogliere le opportunità derivanti da un approccio multicanale e dell'e-commerce.

Molti si domandano se l'e-commerce può essere sostenibile.

Dalla vostro punto di vista è possibile?

Siamo orgogliosi di poter dire che dal 2019 Amazon è co-fondatore con Global Optimism del Climate Pledge, un impegno volto a raggiungere gli obiettivi dell'Accordo di Parigi con 10 anni di anticipo e zero emissioni di CO2 entro il 2040. Oggi sono 31 i firmatari, incluse grandi aziende come Coca Cola European Partners, Microsoft, Unilever. Per raggiungere la carbon neutrality entro il 2040, ci siamo posti ulteriori obiettivi, tra cui arrivare a emissioni zero sul 50% delle spedizioni entro il 2030 e avere le nostre attività alimentate al 100% da energia rinnovabile entro il 2025. Abbiamo già, ad esempio, ordinato più di 1.800 veicoli elettrici Mercedes-Benz per effettuare consegne ai clienti in Europa, abbiamo introdotto il programma Frustration-Free Packaging (FFP), che stimola i produttori a confezionare i propri prodotti in imballaggi riciclabili al 100%, facili da aprire e pronti per la spedizione senza l'aggiunta di un'ulteriore scatola. Inoltre, con 127 progetti di energia rinnovabili

attivi, Amazon è il più grande acquirente aziendale di energia rinnovabile al mondo: abbiamo portato l'investimento totale in energie rinnovabili nel 2020 a 35 progetti con più di 4 GW di capacità.

Avete creato anche una certificazione per i prodotti, ce ne parla?

Stiamo creando una cultura di sostenibilità, responsabilità e diversità che permea tutto il nostro business. E tra le azioni messe in campo, per aiutare i clienti a riconoscere in modo semplice i prodotti più sostenibili, abbiamo lanciato il programma “Climate Pledge Friendly”, con cui si identificano più di 40.000 prodotti negli store europei. L'etichetta “Climate Pledge Friendly” identifica i prodotti dotati di una o più delle 19 diverse certificazioni di sostenibilità che aiutano a preservare l'ambiente. All'interno di questa iniziativa rientra anche “Compact by Design”, una nuova certificazione creata da Amazon e validata da un ente terzo, che intende identificare prodotti con un design più efficiente e significative riduzioni delle emissioni di CO2. ■

di iniziative e avete avuto riconoscimenti. Ci racconta il vostro impegno?

Il digital food delivery sta vivendo un momento di grande crescita e affermazione e, come leader in Italia nel settore, sentiamo una crescente responsabilità in riferimento all'impatto ambientale che ha la nostra attività. Crediamo inoltre sia fondamentale sensibilizzare sulle tematiche della sostenibilità i nostri stakeholder principali - clienti, ristoranti e rider - e, per primi, agiamo su più ambiti per promuovere una cultura del cambiamento che renda il settore virtuoso. Siamo infatti attivi da sempre nella lotta contro lo spreco alimentare, coinvolgendo i ristoranti partner con il progetto Ristorante Solidale, abbiamo introdotto packaging per le consegne completamente plastic free, promuoviamo la green mobility per i rider grazie alla partnership con MiMoto e forniremo dal 2021 mezzi totalmente sostenibili per le consegne. Abbiamo lanciato recentemente la Guida per un food delivery sostenibile, realizzata in collaborazione con LifeGate, per rendere il ciclo di vita del food delivery

completamente green, con consigli utili dall'ordine online a come smaltire le confezioni di cibo a domicilio in modo consapevole. L'ultima iniziativa in occasione del Natale ci ha visto coinvolti in una maratona di solidarietà in collaborazione con Caritas e Comunità Sant'Egidio con l'obiettivo di supportare chi ne ha più bisogno donando un Piatto Sospeso per ogni ordine ricevuto.

Complice un anno particolare, è mutata anche la sensibilità degli italiani. Dal vostro punto di vista cosa è cambiato e cosa ancora può cambiare?

Crediamo che l'attenzione e la sensibilità degli Italiani verso i temi della sostenibilità sia crescente, soprattutto in un momento in cui stiamo tutti rimettendo in discussione le priorità e il nostro impatto sul Pianeta, anche alla luce della pandemia che stiamo vivendo. Nella nostra posizione è importante guidare il cambiamento e farlo in ottica di education, per questo le nostre iniziative e attività vedono coinvolti direttamente i nostri clienti e li rendono partecipi nel nostro percorso di sostenibilità.

Ci avviciniamo alla fine dell'anno e, appunto, di un anno complesso. Qual è il bilancio di Just Eat?

Per noi, come Just Eat, quest'anno complesso ha rappresentato un momento di grande impegno e lavoro, che si è tradotto, in relazione alla situazione, in un rafforzamento del servizio e della sua accessibilità, da parte dei clienti da un lato, ma anche lato ristoranti. Il food delivery si è rivelato una leva di business essenziale che in alcuni casi ha permesso loro di continuare l'attività. Ma non solo. Per il 90% dei consumatori che abbiamo intervistato nell'ambito del nostro Osservatorio annuale, il food delivery ha rappresentato, durante il lockdown, un servizio essenziale. Abbiamo, poi, annunciato il nostro nuovo modello di delivery con i rider assunti come dipendenti dal 2021. Crediamo sia fondamentale investire ancora come leader in questo mercato che ha forti prospettive di crescita, garantendo il miglior servizio a ristoranti e clienti e tutele e protezioni ai rider, con un'attenzione sempre viva verso la sostenibilità economica e ambientale. ■

“Pensare a incentivi. Recovery Plan è un'occasione”

imprese che, in visione prospettica e tenendo conto anche dell'attenzione e della sensibilità dell'opinione pubblica su questi temi, questo è un terreno su cui confrontarsi insieme ad altri. Anzi direi che sta diventando quasi una leva competitiva il fatto di porre in essere iniziative in questa direzione.

C'è qualcosa che possono fare ancora le aziende del settore per un futuro più sostenibile, qualche tematica da seguire di più?

Tenendo conto del nostro settore di attività, quindi dei beni di largo consumo, sicuramente c'è un tema, che possiamo chiamare il tema della plastica, ossia il ripensamento dei packaging, delle modalità di confezionamento dei prodotti, prodotti biodegradabili. È un'area che ci potrà vedere, in futuro, insieme all'industria, fare importanti passi in avanti. L'altra area è quella dei rapporti di filiera sui quali da tempo si tende sempre più a cercare di sviluppare rapporti più improntati al medio lungo termine, con progetti di crescita comune che - mi riferisco in particolare al comparto agroalimentare - consentono di assumere connotazioni più nazionali, di poter fare investimenti di sviluppo del settore diversi. È un settore che può crescere ancora molto in termini di efficienza e capacità di stare sul mercato.

Ci avviciniamo alla fine dell'anno ed è tempo di bilanci. Il 2020 è stato un anno complesso e molto difficile per tutti. Il vostro settore ha avuto un ruolo importante ma registrate anche danni e problematiche. Ce ne parla?

Il nostro settore, in realtà, è spaccato in due rispetto a questa crisi globale: la parte del retail alimentare ha avuto la fortuna, per certi aspetti, di poter continuare ad operare anche se in un contesto di grandissime difficoltà perché la prima fase soprattutto ha colto tutti di sorpresa e il nostro settore si è trovato a dover garantire continuità con difficoltà e costi enormi, per le misure di sicurezza, che si sono cumulati. È stata una prova importante che ha dimostrato la solidità del settore e che è riuscita a garantire un minimo di continuità e normalità al Paese. Viceversa per la parte non alimentare è un anno drammatico; ha vissuto due mesi e mezzo di chiusura con tutto quello che ne consegue, si sperava di poter pian piano andare verso la normalità, invece siamo ripiombati nelle ultime settimane nel pieno di una crisi, per certi aspetti, anche peggiore perché non si intravede l'orizzonte temporale. È giusto avere un po' di ottimismo, ma quello che ci aspetta nei primi mesi dell'anno prossi-



mo è difficile da capire: certo, non saremo in una situazione di normalità. Tutto questo sta creando danni enormi all'area non alimentare che si sommano e mascherano su una crisi di fondo dei consumi. Aldilà delle chiusure che hanno caratterizzato una parte del territorio, il comparto non alimentare anche in una situazione di apertura dei negozi sta registrando decrementi importanti nell'ordine del 20-25% per una minore propensione all'acquisto per le preoccupazioni. È un mondo che ha grossissime difficoltà e non si vede la fine. L'alimentare, con le nuove chiusure, è tornato a registrare crescita nell'ordine del 5-6% nelle ultime settimane, ma teniamo conto che, se tracciamo un bilancio consolidato dei consumi alimentari, tra distribuzione e fuori casa, il saldo è fortemente negativo. E questo sta dentro nel grande tema del rilancio del Paese. Oggi in qualche modo la situazione è mascherata e velata dalla prevalenza dei temi emergenziali ma, di fatto, si sta distruggendo un valore colossale, a livello di imprese e redditi; ci si confronterà con il mercato e diventerà determinante la bontà delle scelte di politica economica. È evidente che più sarà rapida la risalita e saranno fatte le scelte giuste e prima si potrà tornare ad una situazione gestibile. Senza dimenticare che siamo arrivati al 2019 con una crisi dei consumi già stabile e stagnante da 10 anni. Quindi la preoccupazione è tanta e la condividiamo con tanti altri settori del Paese.

Quindi, a questo proposito, quali potrebbero essere sostegni utili al settore?

C'è un tema di sostegno alle imprese - e mi riferisco soprattutto alla parte non alimentare - che finora hanno avuto dei ri-

conoscimenti davvero modesti e, in fondo, è un settore che si sta sacrificando per il bene comune. Quanto è previsto dagli attuali ristori, soprattutto per le aziende di una certa dimensione, è veramente molto poco. È un tema che deve poter consentire alle imprese di arrivare in relativa salute al momento della ripartenza. Poi è chiaro che la partita del Paese si gioca sulla ripresa dei consumi che valgono il 60% del Pil, le vendite al dettaglio sono il 22%. Se non si rimette in moto il meccanismo di vendita complicato. Poi i temi sono sempre gli stessi, accentuati dalla discesa che abbiamo fatto: i redditi delle famiglie, il sostegno agli investimenti, il sostegno alla ripresa dell'occupazione, e ci vorrebbero poi incentivi ai consumi. Perché dobbiamo vincere questo momento di ritrosia allo spendere legato alle incertezze.

Altri Paesi hanno adottato diverse soluzioni come, ad esempio, la riduzione temporanea dell'Iva su alcuni settori piuttosto che i crediti di imposta per determinate categorie di interventi; sono misure che aiuterebbero quantomeno a velocizzare l'uscita dalla crisi. Guardando più lontano abbiamo questo grande tema del Recovery Plan che può essere una straordinaria opportunità per mettere mano a quelli che sono i vincoli storici del Paese. Può essere l'occasione, se non verrà mancata, per disegnare il quadro e mettere le radici per una crescita più sana. Anche perché, se così non avvenisse, questa massa immane di debito, che già avevamo prima, e adesso si è amplificata a dismisura, diventa insostenibile. ■