DISCOUNT

La filosofia è proporre prodotti a prezzi bassi. L'offerta non è vasta, anche per questo motivo i prodotti verdi non sono molto diffusi. L'aspetto ambientale non è prioritario per i gestori.

DISCOUNT E RESPONSABILITA'

La responsabilità sociale è in sintesi l'impegno di un'azienda a migliorare gli aspetti sociali (come i rapporti con i lavoratori) e ambientali (ridurre l'inquinamento), estesi a tutta la filiera produttiva.

IL CONSUMATORE DEL DISCOUNT

Chi sceglie di fare la spesa negli hard discount è spinto da motivazioni economiche, cerca il risparmio, le grandi quantità e le offerte. I prodotti verdi non sono nelle priorità della lista della spesa.

Prezzi bassi: a quale costo?

Abbiamo chiesto alle catene di hard discount se si occupano di etica e di sensibilità ambientale. La risposta? Un silenzio assoluto. Ma il risparmio può conciliarsi con la responsabilità sociale.

Il consumo socialmente responsabile si basa su un criterio di fondo: la possibilità di scegliere i prodotti non solo considerando il prezzo e la qualità, ma anche tenendo conto del valore sociale e ambientale che le merci si portano con sé. Si tratta di un'ottima occasione per i cittadini-consumatori di diventare maggiormente protagonisti del mercato. Fare acquisti privilegiando le aziende che fanno dell'etica e del rispetto dell'ambiente un punto di riferimento significa dare il proprio contributo personale al benessere del mercato e dei lavoratori. Allargare l'orizzonte della spesa ai prodotti socialmente responsabili, quindi, aumenta la propria capacità di azione come consumatori. Ma questo non è sempre possibile. Perché il meccanismo virtuoso si realizzi occorre la collaborazione delle aziende e se questa non c'è il consumatore perde questa occasione. Uno dei cardini del dialogo tra consumatori e aziende (non solo nel caso del consumo etico) è la trasparenza: un'attenzione particolare all'informazione e alla comunicazione alla clientela. Dalla nostra indagine europea sul comportamento responsabile degli hard discount emerge che c'è molta strada da fare, a partire proprio dal necessario miglioramento della trasparenza.

Poco trasparente l'etica degli hard discount

La quasi completa omertà del sistema distributivo a basso costo è una brutta spia. Le aziende coinvolte nell'indagine, le principali catene del settore, non hanno collaborato: al questionario che abbiamo inviato non ha risposto quasi nessuno; solo due aziende italiane hanno risposto (ma solo in parte) alle do-

mande fatte in veste di consumatori; in generale è emerso che la trasparenza di queste aziende si limita a comunicazioni sui loro siti molto superficiali. Insomma, se gli hard discount si preoccupano dell'etica non è dato saperlo. Questi risultati sconfortanti possono creare solo sfiducia nei consumatori. Non si deve però cadere nell'errore di credere che al risparmio corrisponda necessariamente una mancanza di etica o poco rispetto per l'ambiente. Il risparmio può benissimo sposarsi con la responsabilità aziendale, come dimostra il confronto degli hard discount dell'inchiesta con l'ipermercato Carrefour, una nota catena, diffusa a livello europeo, che vende una linea di prodotti "primo prezzo": a basso costo, appunto.

Responsabilità sociale

Come si comportano sul piano della responsabilità sociale gli hard discount dell'indagine (il cui metodo

Il metodo dell'inchiesta: la responsabilità sociale

■ Questa inchiesta sulla responsabilità sociale della grande distribuzione rientra in una vasta indagine internazionale, che ha coinvolto i colleghi europei delle associazioni di consumatori di Belgio, Spagna, Portogallo, Austria e Francia. Ci siamo interessati agli hard discount e abbiamo voluto mettere a confronto il loro impegno responsabile con quello di una importante catena di ipermercati (Carrefour), presente in tutti i Paesi dell'inchiesta, che vende prodotti "primo prezzo", cioè a prezzi molto ribassati, o a marchio commerciale. Abbiamo indagato gli aspetti ambientali e sociali, estesi anche alla filiera produttiva.

■ Le catene di distribuzione hanno ricevuto un nostro questionario. Per completare la raccolta di informazioni abbiamo consultato anche esperti del settore, istituti di ricerca, organizzazioni non governative e sindacati. Ci siamo anche messi nei panni di comuni consumatori, che attraverso il servizio clienti online chiedevano informazioni sui prodotti biologici, sulle garanzie di origine e tracciabilità dei prodotti, sul lavoro minorile nel settore tessile e l'invio del rapporto di sostenibilità.

■ Abbiamo indagato sul comportamento etico degli hard discount, in particolare rispetto agli standard legati all'approvvigionamento alimentare e alla vendita di capi d'abbigliamento.

■ La ricaduta ambientale dell'attività di queste aziende è stata approfondita con un'indagine sul campo (che trovate nel dettaglio qui in basso).

Poca convenienza per l'ambiente

Nei discount il risparmio spesso non si sposa con l'ambiente, ma fare acquisti verdi non è impossibile. I giudizi in questa parte dell'indagine riguardano solo i parametri ambientali osservabili nel punto vendita visitato, che non rispecchiano necessariamente le politiche della sede centrale.

Punto vendita

Le strutture degli hard discount sono contenute e richiedono meno energia per illuminare e mantenere la temperatura ottimale, anche se il contributo di luce naturale è sempre molto scarso. I giudizi positivi ci sono quando c'è parcheggio (In's non ce l'ha), si arriva con i mezzi pubblici, l'edificio è illuminato e aerato in modo razionale, i freezer sono chiusi (per limitare la dispersione del freddo). C'è poca attenzione alla raccolta differenziata: i contenitori ben visibili per il vetro, la carta e per l'umido sono solo da Lidl. Lidl e D più conservano le carni in frigoriferi orizzontali chiusi, che limitano lo spreco di energia.
Va notato che Lidl ottiene un buon giudizio ambientale nell'indagine sul campo, ma è penalizzato per la scarsa responsabilità dimostrata nell'intera attività aziendale (vedi tabella a pag. 19).

I prodotti disponibili

Quanto è ricca l'offerta verde al primo sguardo?

■ Inutile cercare prodotti con marchio Ecolabel (rispettosi dell'ambiente secondo la Comunità europea), o con altri marchi ecologici affidabili come il *Forest Stewardship Council*, che trovate qui a fianco: nessun discount ne ha traccia. Si trovano invece detersivi e ammorbidenti concentrati (quelli con minor imballaggio) ma, come accade negli iper, non sono in evidenza per cui questi prodotti "verdi" passano inosservati al fianco dei grandi flaconi risparmio.
Dico, D-più e Penny Market offrono la maggiore gamma di ricariche (che permettono di ridurre gli imballaggi). Poco diffuse negli ipermercati, sono presenti invece nei discount, probabilmente perché sono considerate prodotti di risparmio. Il loro contributo ambientale è comunque importante.
Le confezioni risparmio di shampoo e docciaschiuma sono spesso da 1 litro (a differenza di quelle

MARCHI ECOLOGICI
Il Forest Stewardship Council identifica prodotti contenenti legno o derivati (ad esempio cellulosa) provenienti da foreste gestite in modo corretto e responsabile secondo rigorosi standard ambientali, sociali ed economici.

vi presentiamo nel riquadro nella pagina a fianco)? L'impatto ambientale della grande distribuzione dipende dalle attività legate al punto vendita (consumi di energia e produzione di rifiuti, per esempio), ma anche dai servizi collegati (come il trasporto delle merci). Una peculiarità degli hard discount di solito è l'efficienza della logistica, che spesso abbina al risparmio dell'azienda vantaggi per l'ambiente. Per esempio si ottimizza il carico dei camion, si riduce il numero delle consegne e, quindi, l'inquinamento.

■ Tra le aziende analizzate, spesso collegate a catene di super e ipermercati, le pratiche ambientali discendono dall'azienda madre, ma non è sempre chiaro quanto siano applicate anche alla distribuzione low cost; è il caso di Coop e Rewe, nel complesso due buoni esempi, da cui discendono rispettivamente Dico e Penny, entrambi con cattivi risultati (vedi tabella a fianco). Sul piano della responsabilità ambientale risultano deboli quasi tutti i discount: non forniscono informazioni volontarie sulle attività a favore dell'ambiente messe in atto dall'azienda.
Carrefour, l'ipermercato utilizzato a titolo di confronto con gli hard discount dell'indagine, rivela nel complesso buone pratiche ambientali: un chiaro impegno verso l'ambiente con un sistema di gestione ben strutturato, comunicato con trasparenza, il cui miglioramento è verificabile nel tempo.

L'ETICA DELLA GRANDE DISTRIBUZIONE A BASSO COSTO

Insegna (Gruppo)	Aspetti generali		Prodotti alimentari e tessili		Trasparenza		
	ambiente	relazioni con i lavoratori	etichetta di sostenibilità	filiera produttiva/ distributiva	report aziendali	inchiesta anonima	cooperazione all'inchiesta
D più (Selex)	—	—	—	—	—	—	Sì
Dico (Coop Italia)	— (1)	— (1)	—	—	□	—	No
Eurospin (Interdis)	—	—	□	□	—	+	No
In's Mercato (Pam)	—	—	—	—	—	—	No
Lidl	—	—	—	—	—	—	No
Penny (Rewe)	□	— (1)	—	—	□	—	No
Ipermercato a titolo di confronto							
Carrefour	+	+	+	+	+	+	Sì

+ al di sopra delle aspettative; □ risponde alle aspettative; — al di sotto delle aspettative
(1) Pratiche accertate solo nella casa madre, ma non a livello del discount.

■ Anche sotto il profilo sociale il mondo degli hard discount è davvero arretrato. Le informazioni sulla salvaguardia dei diritti dei lavoratori e le condizioni di lavoro dei dipendenti sono molto ridotte: questa mancanza di trasparenza è certamente un cattivo segnale. Lidl, Eurospin, In's e D più non sono in grado di fornire informazioni sul loro impegno a garantire condizioni di lavoro accettabili né sull'attenzione alla qualità del rapporto con i dipendenti.
Facendo ancora un confronto con l'iper Carrefour

da 250 ml che si trovano comunemente nei supermercati). Anche se non si tratta di una vera politica ambientale ha risvolti positivi sull'ambiente: riduce la plastica degli imballaggi. Un classico del sovraimballaggio è la confezione del dentifricio, nei supermercati sempre avvolto nel cartone: un veicolo pubblicitario che finisce direttamente in spazzatura. Nella maggior parte dei discount invece il dentifricio è venduto solo nel tubo di plastica. In's è penalizzata dal chiamare la propria linea di detersivi "Eco10", che echeggia l'ambiente senza ragione.
D più vende i sacchetti in Mater-bi (integralmente biodegradabili) per la raccolta differenziata dell'umido, e Dico espone sugli scaffali le lampadine a risparmio energetico, mischiate senza informazioni con quelle tradizionali: guardando solo il prezzo, il consumatore non pensa a quanto risparmierà nel tempo sulla bolletta della luce investendo di più nell'acquisto delle lampadine ecologiche.

■ Le batterie ricaricabili sono una chimera, solo Lidl le ha avute in promozione in passato. Nessun discount prevede punti di raccolta per batterie esauste. Sotto questo profilo gli ipermercati fanno di meglio.

■ Nei discount non abbiamo trovato traccia di prodotti biologici, a minore impatto sull'ambiente, ma probabilmente si tratta di merce che interessa solo una fascia ristretta (e privilegiata) di consumatori. L'unica eccezione è Eurospin, che propone la linea

Il metodo dell'inchiesta: l'ambiente

Quest'indagine completa l'inchiesta sui comportamenti ecologici della grande distribuzione (vedi *AC 192, aprile 2006*). Abbiamo scelto grandi punti vendita in prossimità di una grande città (Milano). I risultati dell'inchiesta sono il frutto delle ispezioni fatte sul campo, mettendosi nei panni di un consumatore che va a fare la spesa. Abbiamo controllato solo quello che un acquirente può vedere da sé: la presenza e la visibilità dei prodotti "verdi" (da agricoltura biologica, a ridotto impatto ambientale, con ricariche, concentrati, con marchi ambientali, il tipo di imballaggio utilizzato, l'illuminazione, il riscaldamento, l'organizzazione dei frigoriferi, la raccolta differenziata dei rifiuti, l'organizzazione della vendita di verdura, frutta e carne, la presenza di sacchetti riutilizzabili). Nessuna catena ha risposto al nostro questionario, mancano quindi dati sulla politica ambientale del punto vendita. A titolo di confronto riportiamo nella tabella a pag. 20 i risultati di due iper Carrefour, visitati per l'inchiesta precedente sui supermercati, che hanno una linea di prodotti primo prezzo a marchio commerciale, confrontabile con la convenienza degli hard discount.

emerge maggiore attenzione verso alcuni aspetti, ad esempio la disponibilità a garantire libertà di associazione e possibilità di contrattazione collettiva.

Prodotti alimentari

Eurospin vende alimenti biologici per l'infanzia (Prime pappe). Discount come Penny e Lidl fanno sforzi per sviluppare un proprio marchio biologico, ma l'offerta di questi prodotti per ora è limitata a pochi Paesi europei.
Quanto alla disponibilità di prodotti del commercio equo (*Fair Trade*) i punti vendita sono saliti a quota 4 mila nel 2004 in Italia (ben 55 mila nel 2005 in Europa). Nel 2006 Lidl ha introdotto la propria linea (*Fairglobe*), ma solo in Germania. L'iniziativa non è stata seguita da altre catene discount.
La filiera dei prodotti trattati dai grandi distributori di alimenti si è molto allargata, raggiungendo una dimensione globale. Quasi nessuno dei discount dell'indagine fornisce informazioni dettagliate sulla trasparenza della propria filiera produttiva/distributiva e sulle pratiche per migliorare la tracciabilità degli alimenti.
Quasi nessuno dei discount informa neanche sugli impegni sociali e ambientali utilizzati per i prodotti a marchio commerciale.
Sono migliori le pratiche di Carrefour sia a livello ambientale sia sociale (standard che comprendono le convenzioni fondamentali dell'Organizzazione internazionale del Lavoro, Oil); tra l'altro è indicata l'origine dei prodotti anche per il marchio a basso costo "N°1". Inoltre l'iper fa parte dell'*Initiative Clause Sociale* francese, che incoraggia i fornitori ad aderire alle convenzioni Oil e a rispettare le normative sociali nazionali. Le pratiche dei fornitori sono verificate da enti terzi, a garanzia dell'indipendenza del controllo: buone pratiche che ci aspetteremmo anche dalle catene di hard discount.

Trasparenza minima

Sempre più aziende della grande distribuzione rendono pubblico il loro impegno etico e ambientale, ma sono rari i casi in cui è possibile verificare l'aderenza a standard internazionali e la sorveglianza da parte di enti indipendenti. In generale la trasparenza degli hard discount (e di tutte le linee a basso costo) si limita a comunicazioni superficiali sui siti. Quasi nessuno pubblica un rapporto annuale sulla responsabilità sociale, né comunica le politiche ambientali, né fa luce sugli impegni nei confronti dei consumatori. Solo Eurospin ha risposto almeno in parte alle nostre domande poste in veste di comuni consumatori. Al questionario ha risposto solo D più: una reticenza generalizzata che abbiamo penalizzato fortemente.

di omogeneizzati e pappe per i neonati da agricoltura biologica: comunque poco visibile.

Organizzazione dei reparti

Acquistare frutta e verdura sfusa limita gli imballaggi, gli sprechi e gli avanzi domestici. I reparti fai da te, poco diffusi negli ipermercati, mancano completamente nei discount: anche qui è scarso lo sforzo per ridurre gli imballaggi.

- Non tutti gli imballaggi sono uguali, meglio quelli che possono essere riciclati, ad esempio le vaschette di plastica. La carne nei discount è disponibile solo confezionata, le confezioni non sono eccessivamente sovradimensionate rispetto al contenuto.
- Il reparto ortofrutta di Dico e D più offre prodotti quasi totalmente sfusi e di provenienza in gran parte italiana. La merce di provenienza nazionale ha fatto meno chilometri per arrivare sulle nostre tavole e quindi ha un minor impatto sull'ambiente. La carne è per metà di provenienza italiana, metà straniera (per esempio dall'Argentina o dalla Germania).
- Non è sempre facile riuscire a leggere la provenienza delle carni, ma è una informazione a cui il consumatore dovrebbe prestare attenzione, non solo per l'ambiente, ma anche per saperne di più sul prodotto acquistato. Al Carrefour di Assago la maggior parte della carne è di provenienza estera. Se nei supermercati la varietà permette di scegliere tra frutta italiana ed estera o tra una

HARD DISCOUNT E AMBIENTE

Nome e indirizzo	Punto vendita	Disponibilità dei prodotti: prodotti ecologici, concentrati e ricariche	Disponibilità dei prodotti: batterie ricaricabili	Disponibilità dei prodotti: prodotti biologici (1)	Valutazione dei reparti: ortofrutta	Valutazione dei reparti: carne	Informazione e sensibilizzazione	Disponibilità sacchetti eborse (2)
DICO Milano, via Bassi 1	–	□	–	no	+	□	–	S, C
D PIU' San Donato Milanese, P.le Supercortemaggiore	+	□	–	no	+	□	–	S
EUROSPIN Sesto San Giovanni, Via C. Marx 495	□	–	–	•	□	□	–	S
IN'S Milano, via Bassi 5	–	–	–	no	□	n.d.	–	S, C
LIDL Milano, via Valassina 12	+	–	–	no	□	□	–	S, C, R
PENNY MARKET Milano, via Carlo d'Adda	□	□	–	no	□	□	–	S, C
Ipermercato a titolo di confronto								
CARREFOUR Assago, viale Milano Fiori	□	–	+	••	□	–	□	S, C, R
CARREFOUR Roma, via Enrico Ferri 43/a	□	–	+	•••	–	□	□	S, R

(1) Più pallini ci sono, più è ricca l'offerta di prodotti biologici
(2) S= sacchetto; C= cartone; R= borsa riutilizzabile, SR= sacchetto riciclato; nd = non disponibile

L'abbigliamento, un caso a sé

L'industria tessile è spesso caratterizzata dall'ampio impiego della forza lavoro e dal basso investimento tecnologico. Per questo molte attività sono delocalizzate in Paesi in via di sviluppo, con legislazioni sociali e ambientali molto ridotte rispetto a quelle europee e con un costo del lavoro basso. I lavoratori del settore tessile spesso sopportano inadeguate condizioni di tutela della salute e della sicurezza del lavoro, bassissimi salari e l'abuso dei ritmi di lavoro. Dall'industria tessile dipendono anche problemi ambientali, come il grande consumo di acqua e l'uso di pesticidi e fertilizzanti legato alla coltivazione intensiva del cotone (circa il 25% dei pesticidi a livello mondiale è usato dall'industria tessile).
Dagli anni '90 sono stati introdotti marchi che informano sul carattere ecologico dei prodotti tessili. Tra i marchi privati Oeko-Tex Standard 100 certifica che sul prodotto sono stati effettuati test per ricercare sostanze nocive per la salute e per l'ambiente e che i livelli riscontrati sono inferiori alle soglie previste dall'Associazione internazionale per la ricerca e prova nel campo dell'ecologia tessile. Le verifiche sono fatte da un istituto appartenente all'associazione. Il marchio è facoltativo, è il produttore che volontariamente richiede all'associazione Oeko-Tex di certificare il suo prodotto.
Un marchio molto diffuso è l'Ecolabel della Commissione europea, sfoggiato dai prodotti con basso impatto ambientale. Sui capi di abbigliamento si trovano altri eco-marchi, che spesso però non offrono garanzie sostanziali. Su *www.altroconsumo.it* trovate un'ampia banca dati dei marchi più diffusi, con un giudizio sulla loro affidabilità. I discount non offrono prodotti realizzati con cotone certificato dalla Flo (Fair Trade Labelling Organization International) e non hanno linee di prodotti tessili a marchio proprio. Nessuno dei discount dell'inchiesta ha un proprio codice di condotta per i fornitori di abbigliamento. Solo Lidl aderisce alla Business Social Compliance Initiative (Bsci) per il miglioramento delle condizioni di lavoro dei fornitori asiatici, confermando che i discount sono ancora ai primi passi nel dotarsi di standard ambientali e sociali nel settore tessile. La Bsci si ispira alle principali convenzioni internazionali, ma è criticata da diverse Ong soprattutto per la poca trasparenza al pubblico: i controlli sono esercitati solo da parte delle aziende. Sono esclusi da questa parte dell'indagine Dico, Eurospin e In's Mercato, che non vendono prodotti tessili.

verdura confezionata ed una sfusa, le scelte in un discount sono abbastanza obbligate. Guardate la provenienza e scegliete preferibilmente prodotti sfusi, in quantità adeguata alle vostre necessità.

■ Frutta e verdura nei discount sono generalmente di stagione: anche in questo caso forse la politica del punto vendita punta più al risparmio che all'ambiente.
I prodotti stagionali comunque provengono da un'agricoltura meno "forzata", più legata ai ritmi della natura e, quindi, più rispettosa dell'ambiente. Gli ipermercati invece offrono spesso frutta esotica o non di stagione, per questo motivo hanno voti negativi.

Informazione e sensibilizzazione

Nessun discount dell'inchiesta informa i consumatori sugli acquisti rispettosi dell'ambiente, né li valorizza. Basterebbe poco a valorizzare i prodotti verdi (un cartello che li segnali o la spiegazione del loro valore ambientale sarebbe sufficiente) e ad ampliare l'offerta con qualche prodotto ecologico. Gli ipermercati fanno qualche sforzo in più.

Sacchetti e borse

A differenza degli ipermercati, la maggior parte dei discount offre solo sacchetti di plastica, ad eccezione di Lidl che vende anche borse riutilizzabili. In compenso la maggior parte dei discount offre gratuitamente gli scatoloni in cartone come contenitori per la spesa. Quando vengono abbandonate nell'ambiente le buste in plastica ci mettono 500-1.000 anni a biodegradarsi. Quindi se scegliamo di usare una busta di plastica, almeno usiamola per gettare la spazzatura e cerchiamo di riutilizzarla il più possibile. In alternativa esistono comode buste in tela: usandole, rispetterete meglio l'ambiente.

Valori ignorati

Sul piano della responsabilità sociale gli hard discount hanno ancora molta strada da fare. Uno dei punti più deboli è la mancanza di trasparenza. Le principali catene low cost coinvolte nella nostra indagine rivelano un'assoluta omertà, negano la propria disponibilità, non collaborano minimamente: un silenzio davvero preoccupante. Arrancano in particolare In's e Lidl, mentre D più ha dimostrato un po' di collaborazione alla nostra inchiesta. Anche il consumatore che cerca il risparmio ha diritto alla trasparenza e offrire prodotti accessibili a tutti è possibile anche senza violare le norme basilari dell'etica. I discount lo fanno? Non è dato saperlo. Confrontando le politiche ambientali e sociali adottate dalla grande distribuzione classica (che inizia a mostrare chiari impegni) con gli hard discount, emerge che si possono abbassare i prezzi senza ignorare etica e ambiente.
Prestando attenzione, però, possiamo risparmiare salvaguardando l'ambiente. I discount non offrono prodotti verdi, pile ricaricabili o raccolta differenziata, ma permettono di scegliere articoli con meno imballaggi. Frutta e verdura di solito sono di stagione e spesso di provenienza nazionale, a differenza di quanto succede negli ipermercati. I consumatori però ancora una volta non ricevono informazioni sufficienti. Anche in questo caso nessuna direzione ha risposto al questionario sulla politica ambientale del punto vendita.