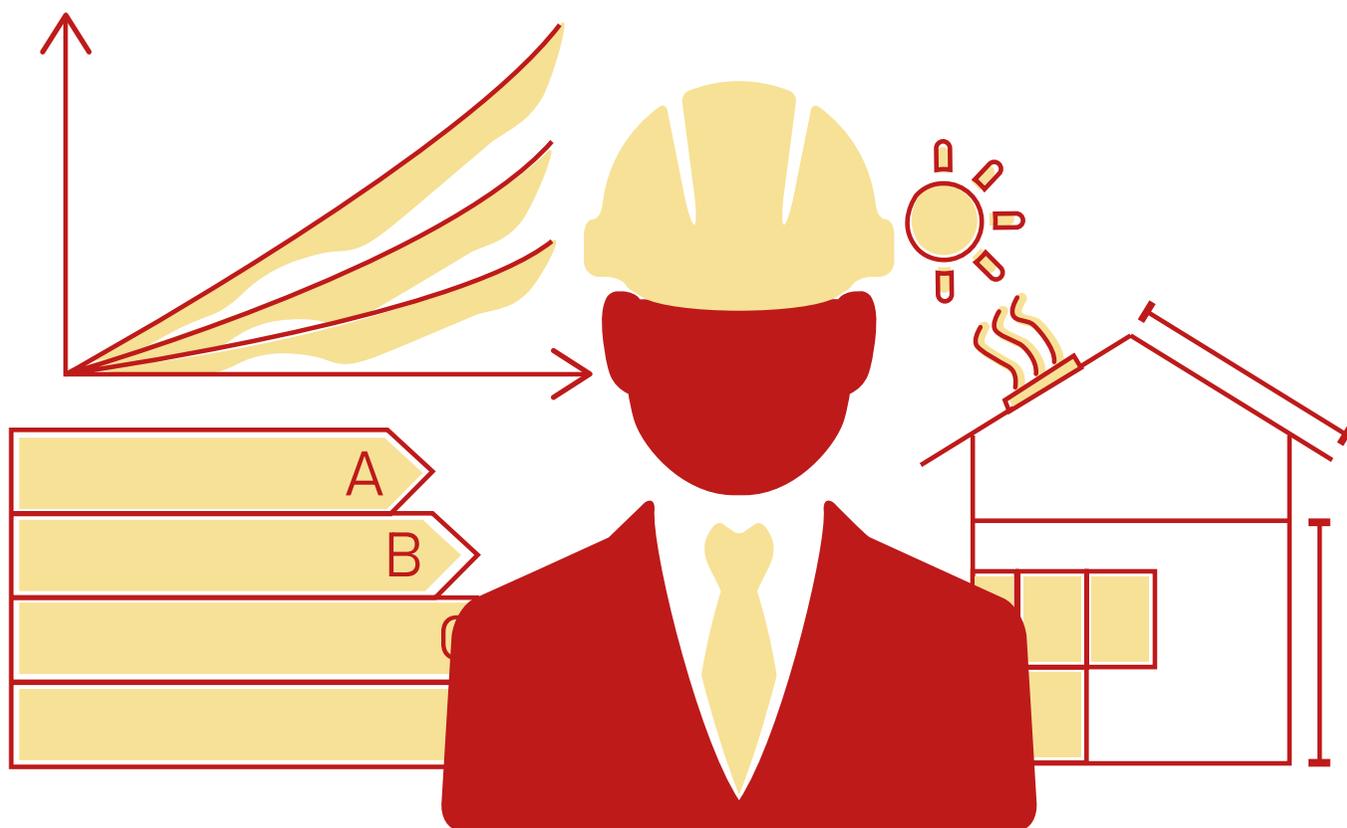


Largo Consumo

Le indagini di Largo Consumo

Retail Energy Management

Efficienza, riduzione dei consumi e sostenibilità guidano le scelte energetiche dei retailer, sempre più inclini all'attuazione di best practice realizzate anche attraverso l'esternalizzazione alle Energy Service Company.



in collaborazione con



Retail Energy Management

Efficienza, riduzione dei consumi e sostenibilità guidano le scelte energetiche dei retailer, sempre più inclini all'attuazione di best practice realizzate anche attraverso l'esternalizzazione alle Energy Service Company.

di Gianluigi Torchiani e Francesca Pautasso

L'indagine "Retail Energy Management, quale impegno in efficienza e sostenibilità", effettuata da Largo Consumo su un campione di operatori rappresentativi del retail italiano, ha cercato di tracciare un quadro sulla diffusione delle buone pratiche di risparmio energetico e attenzione ambientale nel settore.

Il quadro generale

Innanzitutto è possibile affermare che l'efficienza energetica e la razionalizzazione dei consumi sono tematiche ormai entrate nell'agenda dei retailer nazionali. D'altra parte il fabbisogno energetico arriva a incidere significativamente sulle spese di questi operatori, dunque la scelta di intervenire è stata quasi obbligata, considerati anche i continui saliscendi dei prezzi dei beni energetici. Negli ultimi anni, dunque, i retailer nazionali sono intervenuti in maniera più o meno consistente per abbassare la propria bolletta energetica, potendo anche contare sul sostegno degli incentivi presenti nel nostro

Paese. Più limitata, invece, appare l'attenzione riservata alla sostenibilità vera e propria: vero è che in alcuni casi sono stati avviati dei progetti di autoproduzione con le fonti rinnovabili (fotovoltaico in primis), ma questa politica non sembra essere stata seguita dal settore nel suo complesso. Non solo: la comunicazione verso l'esterno dei risultati raggiunti è ancora piuttosto limitata, a differenza di quanto succede in altri settori. Un comportamento che, comunque, potrebbe cambiare da qui al 2030, per via degli ambiziosi obiettivi europei in materia di energia e ambiente, che potrebbero spingere il retail a osare un po' di più.

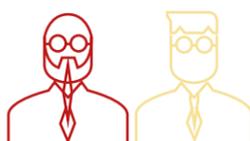
Il panel



manager del retail

Periodo:
Dicembre 2018 –
Febbraio 2019

Le funzioni coinvolte



RESPONSABILI

Energy

Facility

Ufficio tecnico

La metodologia dell'indagine

L'indagine e le funzioni coinvolte: Largo Consumo e Edison hanno intervistato responsabili energy, facility e dell'ufficio tecnico di importanti aziende del retail e della ristorazione.

Settori coinvolti: abbigliamento, beni durevoli, centri commerciali, gdo e retail alimentare, profumerie e drugstore, ristorazione.

Periodo: dicembre 2018-febbraio 2019.

Obiettivi e modalità della ricerca: analisi della diffusione delle buone pratiche di risparmio energetico e attenzione ambientale.

Campione: 47 manager di primarie insegne del retail e della ristorazione.

Edison: «I retailer devono ragionare in modo complesso e trasversale»

Centralità del cliente, innovazione e attenzione al territorio. Questi i pilastri distintivi su cui si poggia la strategia di Edison nell'ambito del business dei servizi energetici e ambientali. **Massimo Ravanelli**, responsabile della direzione piccola e media industria e terziario della Divisione Servizi Energetici e Ambientali di Edison, spiega nel dettaglio la mission «Costruiamo insieme un futuro di energia sostenibile».

Cosa vuol dire oggi per un'impresa del settore retail assumere scelte consapevoli per diventare sempre più smart dal punto di vista energetico?

«I retailer devono sposare progetti più complessi e trasversali, interventi di efficienza integrati con l'ecosistema circostante e focalizzati sui reali bisogni dei clienti, tenendo conto del reale risparmio, dell'impatto ambientale, della sicurezza, della sensazione di comfort di un determinato punto di vendita».

Quali sono le soluzioni più innovative offerte da Edison per ottimizzare le risorse energetiche?

«La nostra strategia prevede un approccio integrato con il cliente, per gestire tutta la filiera dell'efficienza, dalla produzione di sito all'ottimizzazione dei consumi. Tramite software 3D specifici, fra cui il Bim, possiamo progettare l'edificio e gli interventi con un controllo puntuale degli indici di performance e un'analisi dettagliata dei risultati. La formula Esco Edison prevede che l'investimento in efficienza sia totalmente a nostro carico, con un impegno di risultato nel tempo: ci verrà ripagato nel corso

LA FORMULA
ESCO EDISON PREVEDE CHE
L'INVESTIMENTO IN EFFICIENZA SIA
TOTALMENTE A NOSTRO CARICO

della durata del contratto con i reali risparmi dei clienti».

Eppure sembra che molti retailer siano restii ad affidarsi a una Esco...

«Probabilmente hanno ancora una visione limitata allo specifico "oggetto" dell'intervento. Se un progetto è strutturato porta benefici all'intero complesso edificio-impianto ma fa necessariamente allungare i tempi di rientro dell'investimento».



Massimo Ravanelli,
Responsabile della Direzione
Piccola e Media Industria e
Terziario, Edison Energy and
Environmental Services Market

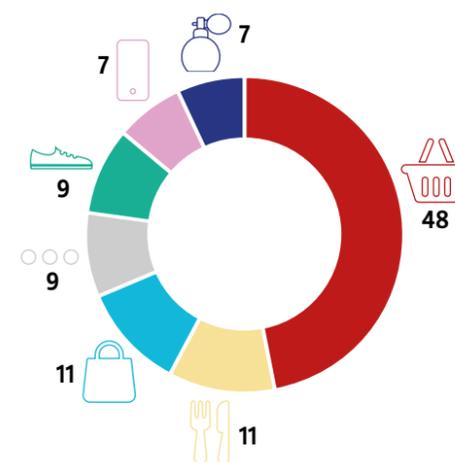
Un altro anello debole delle imprese retail sembra essere la

comunicazione dei propri valori in tema di sostenibilità ambientale ed efficienza energetica. Lei cosa ne pensa?

«Noi aiutiamo a rendere più concreta l'esperienza della sostenibilità attraverso progetti che puntano al risparmio e alla flessibilità delle scelte energetiche del nostro cliente con il quale investiamo sul territorio portando nuovi cantieri e lavoro anche nelle

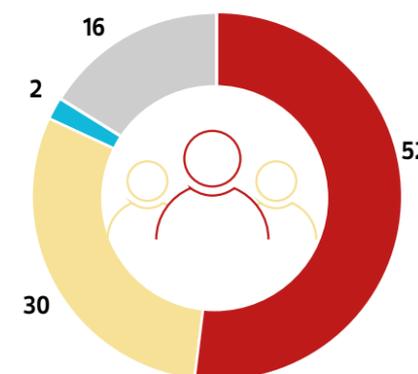
zone più periferiche. Questi contenuti, se ben comunicati, portano vantaggi su tutta la filiera dei nostri clienti».

I settori del retail coinvolti (in%)



■ Gdo e retail alimentare ■ Abbigliamento
■ Ristorazione ■ Beni durevoli
■ Centri commerciali ■ Profumerie e cosmesi
■ Altro

Dimensione delle aziende coinvolte (per numero di dipendenti, in%)



■ >5000 dipendenti
■ 1000-5000 dipendenti
■ 500-1000 dipendenti
■ <500 dipendenti

Le principali evidenze dalla ricerca



L'adozione di soluzioni basiche per l'efficiamento energetico, legate per esempio all'illuminazione a Led o al monitoraggio dei consumi, risulta piuttosto diffusa tra i retailer italiani.



Nonostante gli interventi di efficientamento effettuati negli ultimi anni, esiste ancora un buon potenziale di miglioramento dell'efficienza del retail. Il problema risiede nei tempi di payback.



La riduzione della bolletta energetica risulta di gran lunga il principale driver che spinge gli operatori a effettuare interventi di efficientamento. La sostenibilità viene dopo.



La capacità di comunicazione verso l'esterno dei risultati raggiunti in termini di efficienza e sostenibilità è valutata dagli stessi operatori perlomeno come modesta. Dunque si può fare di più.



Il modello Esco, registrando diversi progetti andati a buon fine, apre alla possibilità di integrare o superare la gestione energetica interna, risultata dall'indagine ancora maggioritaria.

Nordiconad: «Molti interventi di efficienza»

L'efficienza energetica è già entrata da tempo nell'agenda di **Nordiconad**, come racconta **Massimo Grassi**, direttore sviluppo ufficio tecnico: «In questi ultimi anni abbiamo effettuato molti interventi di efficienza. tra questi possiamo citare l'installazione di strumenti di autoproduzione e, più in generale, abbiamo cercato di favorire la cultura dell'energy management e della sostenibilità.

L'efficienza energetica indica la capacità di riuscire a "fare di più utilizzando meno risorse". Ciò è possibile attraverso l'utilizzo delle migliori tecniche e tecnologie disponibili sul mercato e mediante l'adozione di un comportamento responsabile verso gli usi energetici. Essere efficienti energeticamente vuol dire sfruttare l'energia in modo razionale, eliminare sprechi e perdite dovuti al funzionamento e alla gestione non ottimale di sistemi semplici (climatizzatori, unità trattamento aria, caldaie, lampade) e/o complessi (edifici, etc.).

Abbiamo poi investito molto nella delegazione e negli automatismi, tanto che un nostro addetto ha il compito di gestire e verificare da remoto i consumi ed il corretto funzionamento degli impianti di refrigerazione, condizionamento ed



ABBIAMO CERCATO DI FAVORIRE LA CULTURA DELL'ENERGY MANAGEMENT E DELLA SOSTENIBILITÀ



Finora sono stati infatti implementati progetti con un rientro dall'investimento limitato nel tempo, compreso tra i 3 e i 4 anni. Occorre considerare che a guidare Conad è soprattutto il ritorno economico del singolo punto di vendita, ovvero la riduzione della bolletta energetica e dei costi di manutenzione. Da rilevare poi che l'azienda si è avvalsa delle Esco per i suoi investimenti e dovrebbe continuare su questa strada anche nel prossimo futuro.



Massimo Grassi, Direttore Sviluppo Ufficio Tecnico, Nordiconad

illuminazione dei punti vendita e dei centri di distribuzione

La stima è che, grazie a queste azioni, Conad abbia raggiunto circa il 50% del suo massimale possibile di efficienza energetica, mentre un'ulteriore metà potrebbe arrivare soprattutto da interventi sull'involucro edilizio, al momento non ancora effettuati.

H&M: «Ancora moltissimi margini di miglioramento»

«Più l'uomo è culturalmente sensibilizzato al risparmio energetico, minori saranno i costi per tutta la collettività. Per questo **H&M** si impegna costantemente a rendere più sostenibili i propri prodotti con ricadute positive non solo all'interno della catena di fornitura e nel ciclo di vita dei capi di abbigliamento, ma anche per l'ambiente, le persone e le comunità in cui opera».

Marco Coradi, facility manager di Hennes & Mauritz, illustra le politiche aziendali in tema di energia: «Tuttavia per un gruppo come H&M è anche corretto ragionare in termini di efficienza per ottimizzare e migliorare i consumi utilizzando la tecnologia a disposizione, dando la possibilità a un impianto di rendere meglio tramite l'utilizzo di minor energia».

Al momento si stima che in H&M il massimale di efficienza energetica raggiunto si attesti intorno al 50%: «Le nuove tecnologie aumentano l'efficienza ogni giorno di più, quindi ci sono ancora moltissimi margini di miglioramento. Il nostro maggiore interesse è rivolto verso l'adozione di strumenti per l'automazione degli impianti,



IL NOSTRO MAGGIORE INTERESSE È RIVOLTO VERSO L'ADOZIONE DI STRUMENTI PER L'AUTOMAZIONE DEGLI IMPIANTI



che riducano i consumi e che siano abbinati a un sistema di monitoraggio per interpretare facilmente i dati. Serve però un team con competenze specifiche che lavori in sinergia con collaboratori e consulenti esterni. Inoltre occorre sensibilizzare lo staff e i dipendenti sui temi dell'energy saving e coinvolgerli sulle attività dell'azienda».



Marco Coradi, Facility Manager, H&M

In questi anni H&M ha valutato di esternalizzare l'investimento in efficienza attraverso una Esco: «Ci aiuterebbe ad interloquire con il Gse (gestore servizi energetici) proponendo i progetti in maniera adeguata - precisa Coradi -, al momento stiamo pensando a progetti che possiamo realizzare in futuro avvalendoci anche della collaborazione di una Esco».

Retail Energy Management: quale impegno in efficienza e sostenibilità?

Quali, tra le seguenti proposte, ritiene essere aree di maggiore interesse nella strategia di energy management? (più risposte possibili, in %)

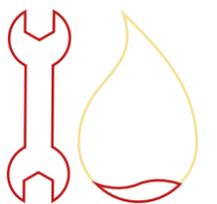
Partecipare a diffondere in azienda la cultura dell'energy management e della sostenibilità	83
Adozione di strumenti di automazione degli impianti finalizzati alla riduzione dei consumi	76
Adozione di sistemi di monitoraggio, facilmente fruibili e funzionali alla pianificazione predittiva degli interventi	74
Interventi di efficienza energetica passiva su involucro edilizio e impianti	61
Installazione di impianti di autoproduzione (es. fotovoltaico)	35
Ottenere migliori condizioni di acquisto, anche in consorzio con altri operatori	28
Nel team, trovare un equilibrio tra competenze professionali interne ed esterne	26
Conseguire certificazioni specifiche per l'immobile o per gli impianti	13

Al primo posto
Diffondere cultura in azienda



83%

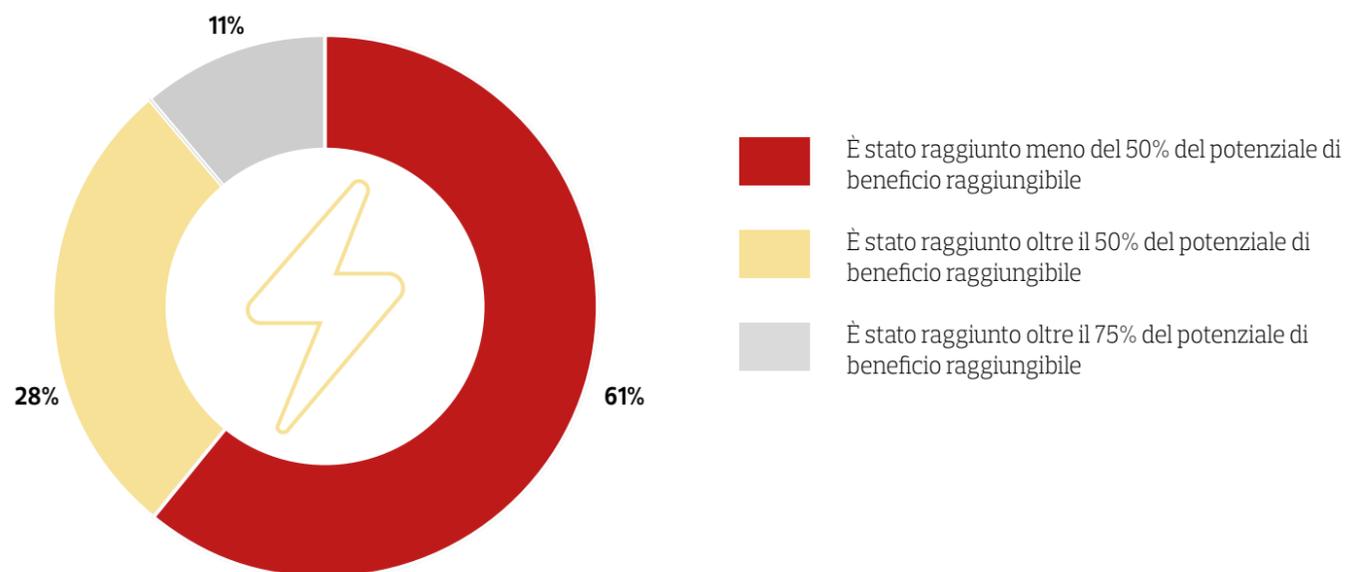
Al secondo posto
Strumenti per ridurre consumi



76%

Il massimale di efficienza energetica

Qual è la sua percezione del massimale di efficienza energetica raggiunto a seguito degli interventi in questi anni? (in%)



METRO: «Il nostro piano di interventi si estende fino al 2030»

METRO Italia ha iniziato dal 2014 un piano di rinnovamento, realizzando impianti di refrigerazione a basso impatto ambientale (CO²) e impianti di illuminazione a led. La progettazione di questi interventi, si inserisce nell'ambito della Responsabilità Sociale di METRO che si fonda su diversi pilastri, tra cui, appunto, la sostenibilità ambientale, attraverso la riduzione dei consumi energetici e delle emissioni di CO². Si tratta di investimenti piuttosto consistenti, del valore di milioni di euro per ciascun anno, per dare corpo ad un piano di interventi molto articolato e che si estende fino al 2030.

Gaetano Carola, head of engineering and technical operations di METRO Italia, spiega: «METRO Italia per rafforzare ulteriormente il suo impegno nella Responsabilità Sociale ha inserito dal 2014, nel suo



STIAMO VALUTANDO L'OPPORTUNITÀ OFFERTA DALL'ESTERNALIZZAZIONE A UNA ESCO PER I NOSTRI IMPIANTI FOTOVOLTAICI

organico, un Energy Manager qualificato anche allo scopo di diffondere la cultura della sostenibilità ambientale verso tutti i collaboratori di sede e punti vendita. Semestralmente un house organ illustra i dati e gli obiettivi raggiunti e periodicamente vengono organizzate giornate a tema per tutto lo staff di METRO».

L'Energy Manager di METRO Italia è l'ingegnere **Roberto Scarano**: «Mi occupo prevalentemente dello sviluppo e gestione dei



progetti di efficientamento energetico, applicazione del Regolamento UE FGAS». Al momento non c'è l'intenzione di esternalizzare gli investimenti in efficienza energetica attraverso una Esco: «L'opportunità è stata valutata - precisa Scarano -, probabilmente ne beneficemo per gli impianti fotovoltaici».

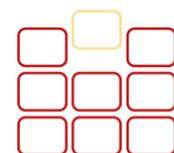


Gaetano Carola, Head of Engineering and Technical Operations, METRO Italia Cash and Carry

Analisi delle aree di intervento

Esprima una valutazione sui tempi e sulle modalità delle seguenti aree di intervento (in %)

Aree di intervento analizzate



Building



Sistemi di illuminazione



Climatizzazione



Foto-voltaici



Coge-trigenerazione



Freddo alimentare

Progettazione in meno di 6 mesi
Sistemi di illuminazione



89%

Progettazione in più di 6 mesi
Building



43%

Tempo di progettazione dell'intervento

	Meno di 6 mesi	Più di 6 mesi
Nel building	57	43
Nella climatizzazione	68	32
Nei sistemi di illuminazione	89	11
Impianti di e-mobility (se previsti nel suo business)*	47	53
Impianti foto-voltaici*	60	40
Nel freddo alimentare (se previsto nel suo business)*	58	42
Impianti di cogeneration**	27	73

*Base rispondenti: 46

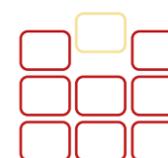
**Base rispondenti: 45

Implementazione in meno di 1 anno
Sistemi di illuminazione



87%

Implementazione in più di 1 anno
Building



40%

Tempo di implementazione dell'intervento

	Meno di 6 mesi	Più di 6 mesi
Nel building	60	40
Nella climatizzazione	66	34
Nei sistemi di illuminazione	87	13
Impianti di e-mobility (se previsti nel suo business)*	57	43
Impianti foto-voltaici*	59	41
Nel freddo alimentare (se previsto nel suo business)*	59	41
Impianti di cogeneration**	33	67

*Base rispondenti: 46

**Base rispondenti: 45

ROI in più di 3 anni

Climatizzazione



55%

ROI in meno di 3 anni

Sistemi di illuminazione



68%

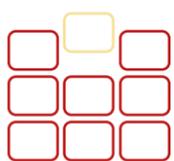
Tempo atteso del ritorno sull'investimento (ROI)	Più di 3 anni	Meno di 3 anni
Nei sistemi di illuminazione	32	68
Nel building	53	47
Nella climatizzazione	55	45
Nel freddo alimentare (se previsto nel suo business)*	39	61
Impianti di e-mobility (se previsti nel suo business)*	55	45
Impianti foto-voltaici*	61	39
Impianti di coge-trigenerazione**	62	38

*Base rispondenti: 46

**Base rispondenti: 45

SI

Building



96%

NO

Sistemi di illuminazione



23%

Ricorso a competenze di progettazione esterne	SI	NO
Nel building	96	4
Nella climatizzazione	91	9
Nei sistemi di illuminazione	77	23
Nel freddo alimentare (se previsto nel suo business)*	91	9
Impianti foto-voltaici*	87	13
Impianti di e-mobility (se previsti nel suo business)*	74	26
Impianti di coge-trigenerazione**	93	7

*Base rispondenti: 46

**Base rispondenti: 45

SI

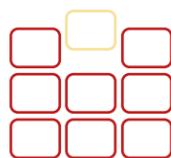
Sistemi di illuminazione



98%

NO

Building



40%

L'intervento è già stato realizzato?	SI	NO
Nei sistemi di illuminazione	98	2
Nella climatizzazione	79	21
Nel building	60	40
Impianti di coge-trigenerazione*	24	76
Impianti di e-mobility (se previsti nel suo business)*	43	57
Nel freddo alimentare (se previsto nel suo business)*	50	50
Impianti foto-voltaici*	74	26

*Base rispondenti: 46

Multi Italy: «Dalle piccole cose risultati sorprendenti»

«Partendo dalle piccole cose, si possono raggiungere risultati sorprendenti che garantiscono risparmi energetici più che apprezzabili, con tempi di rientro dell'investimento iniziale quasi immediati».

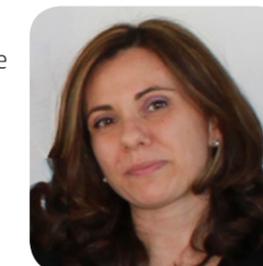
Ne è convinta **Maria Luisa Rivilli**, head of technical operations di **Multi Italy**, piattaforma paneuropea di servizi integrati per il patrimonio immobiliare retail. «Mi riferisco, per esempio, ai pulsometri sui rubinetti per regolare l'erogazione massima dell'acqua ogni minuto, che ci aiutano a risparmiare parecchi cm cubi, riducendo i costi in bolletta, oppure alla sostituzione delle cassette di scarico dei Wc con altre dalla capacità più ridotta». Ci sono poi interventi più faraonici, su larga scala, come i sistemi fotovoltaici: «Progetti di questo tipo sono spesso di difficile realizzazione su immobili già esistenti o datati. I costi e i tempi di rientro dell'investimento diventano troppo impegnativi, impattando notevolmente anche sull'operatività dello stesso immobile. È invece più fattibile, da un punto di vista operativo,

NELLE AZIENDE ITALIANE MANCA COMPLETAMENTE UNA CULTURA DELLA COMUNICAZIONE DELL'EFFICIENTAMENTO ENERGETICO

la realizzazione di pensiline ex novo su cui installare i pannelli e che allo stesso tempo possano fungere da tettoia per il ricovero delle auto. In questo modo viene anche maggiormente valorizzato l'asset e questo rappresenta un plus per l'investitore».

E conclude: «Nelle aziende

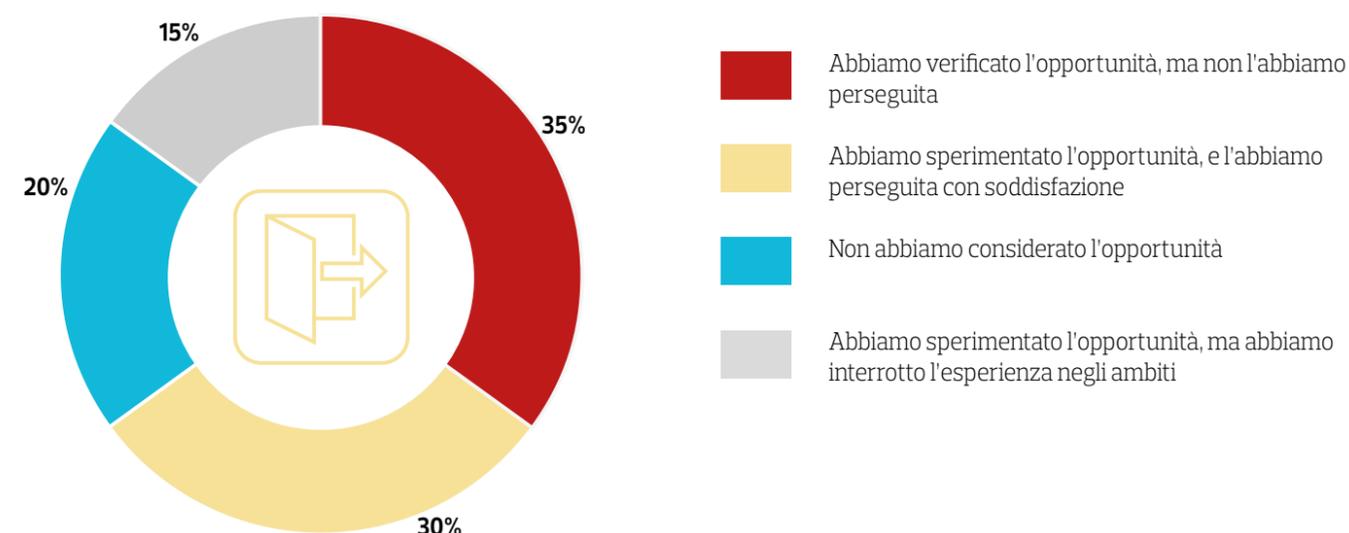
italiane manca completamente una cultura della comunicazione relativa alle tematiche dell'efficientamento energetico. Spesso ci limitiamo a dichiarazioni sulla stampa di settore, mentre invece servirebbe un vero e proprio piano marketing mirato a sensibilizzare oltre che informare il cliente finale».



Maria Luisa Rivilli, Head of Technical Operations, Multi Italy

Le opportunità dell'outsourcing energetico

Qual è stata la sua esperienza relativa all'esternalizzazione dell'investimento in efficienza attraverso una Esco (Energy Service Company) (in %)?



I temi rilevanti circa la sostenibilità

Metta in ordine di importanza, da 1 a 4, la rilevanza ed attinenza dei seguenti temi rispetto al concetto di sostenibilità (in %)

Valutazione della rilevanza	Poco	Non molto	Abbastanza	Molto
Utilizzo di materie prime riciclate nel processo produttivo e nelle confezioni	20	13	16	51
Utilizzo energie rinnovabili	16	27	42	16
Insieme di scelte a tutela dell'ambiente	51	11	16	22
Insieme di scelte a tutela delle comunità	13	49	27	11

Molto + abbastanza rilevante

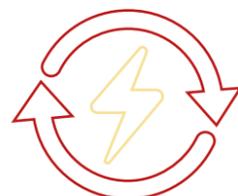
Utilizzo di materie prime riciclate



51% molto + 16% abbastanza

Molto + abbastanza rilevante

Utilizzo di energie rinnovabili



16% molto + 42% abbastanza

Poco + non molto rilevante

Scelte a tutela dell'ambiente



51% poco + 11% non molto

Ceetrus: «Ci siamo dedicati a un cambiamento di mentalità»

Una serie di interventi a tutto campo ha consentito di aumentare notevolmente il risparmio energetico di **Ceetrus Italy**, ex **Gallerie Auchan**. Come racconta **Roberto Marini**, head of technical department, «Abbiamo iniziato già da qualche anno questo percorso di efficientamento per l'intero asset, che comprende una cinquantina di centri commerciali.

Ci siamo dapprima dedicati a un cambiamento di mentalità, applicando un nuovo approccio gestionale fondato su best practice per evitare ogni forma di spreco. Questo ha portato a risultati formidabili, ma è stato solo l'inizio: una volta individuati i siti più energivori è stato infatti possibile raggiungere un'ulteriore ottimizzazione dei consumi, che sembravano essere quasi incompressibili in quanto derivanti da vecchie apparecchiature poco performanti grazie all'introduzione di sistemi di comando remoto BMS, all'impiego di software di monitoraggio consumi e reporting, fino al controllo diffuso ad intelligenza artificiale recentemente introdotto nell'ultimo centro Porte dello Jonio realizzato a Taranto.

Nell'ultimo periodo, sulla scia di una politica di responsabilità

“**NUOVI APPROCCI GESTIONALI, BEST PRACTISE ANTI-SPRECO, SISTEMI DI CONTROLLO REMOTO BMS, SW DI MONITORAGGIO E I.A.: TUTTO CIÒ CI HA CONSENTITO UNA RIDUZIONE DEL 25% DEI CONSUMI.**”

attenzione all'eliminazione degli sprechi. Ottenere per il futuro un'ulteriore diminuzione del 10% delle spese per consumi energetici è considerato un'importante sfida dal Gruppo, che si ritiene possa essere perseguita con interventi di sostituzione sistematica dei sistemi d'illuminazione tradizionali e di quella parte degli impianti di climatizzazione più energivori con nuovi modelli di ultima generazione, in grado di massimizzare il confort termico degli spazi commerciali col minor impatto ambientale.



Roberto Marini, Head of Technical Department, Ceetrus Direttore Qualità,

Ingka Centres Italia: «Verso le “Zero emissioni”»

La riduzione e il controllo dei consumi energetici è senza dubbio uno dei capisaldi della strategia di **Ingka Centres Italia** (società del gruppo IKEA). **Roberto Parrella**, facility manager, racconta un'azienda da sempre caratterizzata da una grande attenzione ai temi della sostenibilità ambientale: «Alcuni mesi fa, è stata messa a punto una vera e propria strategia per puntare a zero emissioni entro il prossimo decennio: concretamente questo significherà eliminare il gas metano come vettore energetico puntando su riscaldamento e condizionamento da fonti rinnovabili. Questo comporta da una parte un grosso lavoro di modifica degli impianti di produzione energetica e, dall'altra, oltre al controllo e alla riduzione dei consumi stessi, di avvalersi di contratti con fornitori che garantiscano la disponibilità di energia di provenienza green».



ELIMINARE IL GAS PER IL RISCALDAMENTO E PUNTARE TUTTO SULLE FONTI RINNOVABILI



Questa strategia avrà un impatto rilevante per, i centri commerciali gestiti dal gruppo che, comunque, già da tempo effettua politiche di risparmio e controllo energetico, avvalendosi

di strumenti di supervisione e controllo, nonché di monitoraggio, ma anche tramite investimenti nelle rinnovabili. Tra questi spicca un impianto fotovoltaico da circa 1 MW di potenza, installato in Provincia di Brescia.

La stima di Parrella è che, normalizzando i consumi elettrici dal 2012, Ingka Centres Italia sia riuscita ad arrivare a un

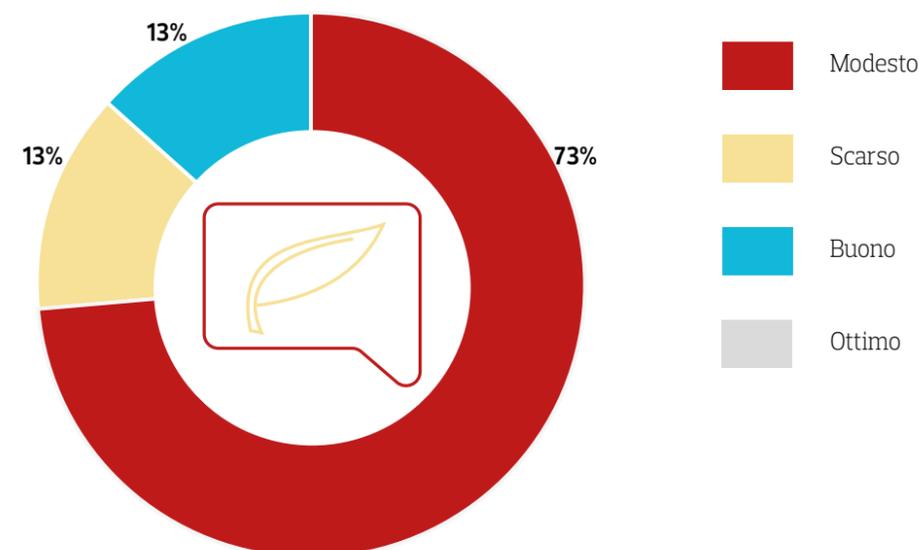
miglioramento del 15% sull'efficienza del kWh elettrico. Tutto questo senza ricorrere all'ausilio finanziario delle Esco, in quanto l'azienda tende ad autofinanziare operazioni di questo tipo. Per quanto riguarda il payback time, normalmente un tempo di ritorno entro i 3 anni facilita l'investimento, che però accetta anche ritorni più lunghi, come nel caso degli impianti fotovoltaici.



Roberto Parrella, Facility Manager, Ingka Centres Italy & Switzerland Ingka Centres Italy è una società del gruppo IKEA

Comunicazione di impegno da parte delle imprese

Come giudica la capacità delle imprese retail nel comunicare il proprio impegno nei confronti della sostenibilità ambientale (in %)?

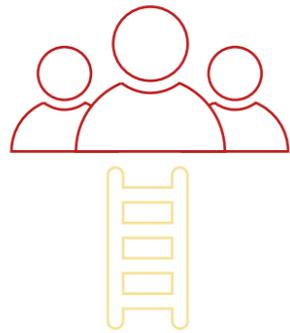


Gli strumenti per comunicare valori di sostenibilità

Se la sua azienda è impegnata a comunicare i propri valori di sostenibilità, quali strumenti utilizza? (più risposte possibili, in %)

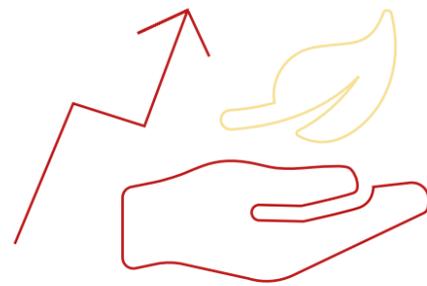
Partecipazione a iniziative sociali	59
Bilancio di sostenibilità	54
Comunicazione in store	52
Campagne pubblicitarie ad hoc sui mezzi tradizionali o innovativi	35
Altro (specificare)	22
Non impegnata in attività di comunicazione/non comunica	4

Al primo posto
Partecipazione a iniziative sociali



59%

Al secondo posto
Bilancio di sostenibilità



54%

Inres Coop: «Progetti, obiettivi e risultati devono essere comunicati»

«Dobbiamo partire dalla logica dell'efficienza energetica intesa come interventi per la riduzione dei costi in bolletta, per ampliare i nostri orizzonti guardando al futuro dell'intera comunità di cui facciamo parte».

Fortunato Della Guerra, direttore tecnico di **Inres Coop**, afferma: «La sostenibilità ambientale parte dalla misurazione di risorse ed investimenti per poter rafforzare i propri valori aziendali e la propria missione. Il rispetto dell'ambiente rientra in un concetto molto più ampio, quello di comunità fatta di persone che lavorano e producono. Per questo un'azienda impegnata in prima linea sui temi della sostenibilità e dell'efficienza energetica dovrebbe avere a cuore, oltre al proprio, anche il benessere delle generazioni future poiché le azioni a favore dell'ambiente danno risultati in un periodo medio/lungo. La sostenibilità richiede una visione che privilegia il risultato di prospettiva rispetto al risultato immediato ovvero che antepone l'interesse collettivo a quello personale.

Inres Coop è impegnata da anni a comunicare questi valori, e a livello generale, in Italia, si può ancora migliorare: «I progetti,

IL BAGAGLIO DI ESPERIENZE DI UN TECNICO SPECIALIZZATO SPESSE FA LA DIFFERENZA

gli obiettivi e i risultati dovrebbero essere comunicati in modo puntuale. Il nostro bilancio sociale prevede, per esempio, una parte molto ampia che racconta il tema della sostenibilità da diversi punti di vista. Periodicamente organizziamo anche iniziative sociali».

Della Guerra è inoltre convinto che le competenze di energy management

debbano essere sempre più un patrimonio aziendale: «Questo non esclude però che sia necessario e talvolta indispensabile avvalersi di competenze specialistiche esterne. La sostenibilità e l'efficienza energetica devono essere affrontate sempre con una elevata competenza ed il bagaglio di esperienze di un tecnico specializzato spesso fa la differenza».



Fortunato Della Guerra, Direttore Tecnico, Inres Coop

Leroy Merlin: «Stiamo recuperando il ritardo iniziale»

«Siamo partiti con una vera e propria strategia di interventi di efficientamento energetico, recuperando i ritardi iniziali legati anche a immobili piuttosto datati che ci hanno impedito, in molti casi, di operare come avremmo voluto».

Tuttavia secondo **Sebastiano Castorina**, direttore tecnico, **Leroy Merlin** ha già fatto un grosso lavoro in questi ambiti: «Inizialmente abbiamo puntato sulla riduzione degli sprechi derivanti dal fattore umano, automatizzando, dove possibile, gli impianti che regolano la climatizzazione l'accensione e spegnimento delle luci. Questi interventi rientrano nel piano strategico 2017-2019 ed affiancati ad un importante progetto di riconversione a Led delle aree di vendita, in due anni siamo riusciti ad abbattere la bolletta energetica di 2,5 milioni di euro/anno».

Secondo Castorina, i potenziali di miglioramento sono altissimi: «Il fotovoltaico è già presente su ben 22 negozi e abbiamo spalmato su 10 anni il piano di interventi sugli impianti di

È ALLO STUDIO UN PROGETTO CON UN IMPORTANTE PARTNER RIGUARDANTE LE COLONNINE DI RICARICA DELLE AUTO ELETTRICHE



a rendere sostenibile economicamente l'investimento. «Per ottimizzare le risorse ci avvaliamo anche delle competenze di un Energy Manager esterno, che ci aiuta con la lettura delle bollette, la gestione degli sprechi notturni, l'interpretazione delle normative e si interfaccia anche con le ditte di manutenzione e i team di ciascun punto di vendita».

climatizzazione. È poi allo studio un progetto con un importante partner del settore riguardante le colonnine di ricarica delle auto elettriche che, in un futuro, potrebbe anche essere abbinato ad un servizio di car sharing». Per Castorina i risparmi in bolletta sono uno stimolo a investire in efficienza energetica, anche se non sempre si riesce a contenere i costi



Sebastiano Castorina, Direttore Tecnico, Leroy Merlin

Le relazioni interne tra funzioni aziendali

Descriva la frequenza delle occasioni di interazione tra il suo team e altre funzioni aziendali (in %)

Valutazione della frequenza	Poco	Non molto	Abbastanza	Molto
Vendite e Marketing	7	17	26	50
IT	11	35	37	17
Finance	11	37	24	28
Comunicazione e PR	20	35	30	15
HR	18	39	30	13

Molto + abbastanza frequente
Vendite e marketing



50% + 26%
molto + abbastanza

Molto + abbastanza frequente
IT



17% + 37%
molto + abbastanza

Poco + non molto frequente
HR



18% + 39%
poco + non molto

Voci dal mercato

Indichi quanto si sente d'accordo con le seguenti affermazioni (in %)

Valutazione	Poco	Non molto	Abbastanza	Molto
"I riflessi nelle azioni di energo-efficienza si vedono anche nella percezione sociale dell'azienda"	2	22	35	41
"Le competenze di energy management devono essere un patrimonio aziendale, competenze esterne sono utili solo come supporto"	7	26	26	41
"Le colonnine di ricarica nei parcheggi sono interessanti, ma oggi poco più che un'occasione di comunicazione ambientale"	13	24	37	26
"La lettura delle bollette, la mappatura delle utenze e stare al passo con la normativa di riferimento in materia energetica è difficile"	15	33	33	20
"Si parla di efficienza energetica, parlerei più frequentemente di risparmio energetico"	22	28	26	24
"I tempi di ritorno dell'investimento in soluzioni di efficientamento risultano eccessivamente lunghi"	20	39	30	11

Molto + abbastanza d'accordo Riflessi nella percezione sociale



41% molto + 35% abbastanza

Molto + abbastanza d'accordo Energy management patrimonio interno



41% molto + 26% abbastanza

Poco + non molto d'accordo Ritorno investimento troppo lento



20% poco + 39% non molto

Uso del proprio tempo

In base alla sua esperienza, la preghiamo di dare un giudizio sulla preminenza di queste attività nella sua giornata di lavoro (in %)

Valutazione della preminenza	Poco	Non molto	Abbastanza	Molto
Progettazione interventi e manutenzione	4	30	30	35
Analisi degli indicatori di performance energetica aziendale	22	33	41	4
Produzione di reportistica interna	13	48	30	9
Formazione professionale	20	54	24	2

Molto + abbastanza tempo Progettazione manutenzione



35% molto + 30% abbastanza

Molto + abbastanza tempo Indicatori di performance energetica



4% molto + 41% abbastanza

Poco + non molto tempo Formazione professionale



20% poco + 54% non molto

Luisa Spagnoli: «Un'azione di relamping su tutta la rete»

Il centro degli interventi di efficientamento di **Luisa Spagnoli** è stato l'edificio, come racconta **Raffaele Carelli**, responsabile tecnico retail: «Tra le iniziative che abbiamo messo in atto ci sono sicuramente gli interventi sull'involucro edilizio e per il risparmio energetico passivo, come la sostituzione degli infissi e i cappotti termici. Siamo poi intervenuti ammodernando le centrali termiche per il riscaldamento, ma anche sull'efficienza dei compressori industriali relativamente alla parte di produzione. Per quanto riguarda invece il retail, abbiamo effettuato un'azione di relamping su tutta la rete Luisa Spagnoli, installando ovunque dei sistemi di illuminazione a Led. L'intervento è stato effettuato 3 anni fa ed è stato ammortizzato in 2,5 anni, con i risparmi in bolletta». correlati diversi archivi di dati».

Sempre nei propri negozi, Luisa Spagnoli è ora impegnata nella sostituzione dei sistemi di climatizzazione, con circa 10/15 Pdv

della rete che ogni anno saranno dotati di impianti più efficienti. La stima è che, grazie a questi molteplici interventi, il gruppo sia già arrivato a circa il 50% di risparmio energetico possibile,

L'INTERVENTO È STATO EFFETTUATO 3 ANNI FA ED È STATO AMMORTIZZATO IN 2,5 ANNI, CON I RISPARMI IN BOLLETTA

ovvero un traguardo considerato già abbastanza elevato, considerato che, dopo una iniziale fase di valutazione delle proposte, Luisa Spagnoli ha raggiunto questo risultato esclusivamente con le proprie forze, senza

avvalersi dell'apporto delle Esco. L'azienda ha poi cercato di migliorare le proprie competenze in materia di acquisto dei prodotti energetici, in modo da riuscire a limitare ulteriormente la propria bolletta energetica.



Raffaele Carelli,
Responsabile Tecnico Retail,
Luisa Spagnoli

