

Il centro commerciale piace di più se è green

Ecosostenibilità, strategia di rilancio per il settore del retail che evidenzia la flessione del 5,3% nel primo trimestre 2010 (dati dell'Agenzia del Territorio al 31 marzo 2010) per le regioni del Nord Italia, in cui si concentra il 50% del mercato. Mentre segnano un +1,9% rispettivamente il Centro e +5,9% il Sud Italia. Le imprese, gestori e consulenti player del mercato mostrano sempre più sensibilità al costruire green, soprattutto per il ritorno dell'investimento. Risparmi energetici, diminuzione delle emissioni di anidride carbonica da riscaldamento e raffreddamento, edifici ad impatto zero ed un ritorno di immagine del marchio in chiave di corporate social responsibility rappresentano gli spin off del retail ecosostenibile. Questo secondo quanto emerso dal convegno «l'ecosostenibilità: motore per la ripresa del retail real estate», presentato all'Eire e promosso da Confimprese. «Il mattone, come gli altri settori del mercato si sta adoperando per cambiare pelle», ha dichiarato Roberto Barbato, consigliere Confimprese, ed ha aggiunto «immobili senza caratteristiche ecosostenibili avranno un rating inferiore». Secondo la ricerca Gea, l'83% degli italiani è disposto a pagare il 10% in più per un prodotto ecocompatibile: «il tema eco è sempre più un'opportunità di business, ma bisogna arrivarci per primi», ha detto Alessandro Goldaniga, associato Gea. Il problema in Italia è che i progetti volano rimangono operazioni spot. Siamo ancora lontani dal mattone green che crea sistema. A fare da barriera le normative, i vincoli di destinazione e l'eccessiva burocrazia. «Abbiamo bisogno di incentivi fiscali per accrescere la sensibilità», sottolinea Francesco Della Cioppa di Cushman&Wakefield. Fra gli esempi virtuosi sul mercato domestico emergono l'eco-outlet La Reggia di Marcianise, il primo in Europa dotato di due impianti fotovoltaici che forniscono il 30% dell'energia dell'intera struttura; il magazzino di stoccaggio di Coop Italia inaugurato a Prato nel 2009 «con 22 mila mq di pannelli fotovoltaici e un'energia annuale prevista pari a 3.200 mila kwh, quanta ne consumano 1200 famiglie», descrive Aldo Soldi presidente di Coop-Ancc, e l'ipercoop di Rimini (2005) ad impatto zero. A Milano un SimplySma totalmente ecofriendly, realizzato con il 15% in più di investimenti rispetto ad un supermercato tradizionale e un payback in sei anni. Sul piano internazionale Kibi Lab cita il colosso Walmart che prevede entro il 2015 il 20% in media di emissioni legate alla supply chain nei trasporti, ed entro il 2025 rifiuti riciclabili e packaging ad impatto zero.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

