



## **La sostenibilità è la sfida del nostro tempo per il commercio globale e le prossime generazioni**

**La crescita del commercio di tutto il mondo nell'ultimo secolo è certamente uno sviluppo positivo, ma ha anche presentato delle sfide e degli ostacoli da superare. Oltre alle questioni operative ed economiche, l'emergenza legata al cambiamento climatico ha portato le organizzazioni a rivalutare programmi aziendali e sociali, mettendo in primo piano argomenti come l'etica e l'ambientalismo**

Moltissimi brand sono diventati più consapevoli e stanno attuando misure per diventare più sostenibili. Durante la conferenza annuale Momentum 2022, [Manhattan Associates](#) ha affrontato in modo diretto una serie di queste tematiche urgenti: dalle iniziative ambientali fino al pragmatismo per rendere il commercio globale (e le supply chain che lo alimentano) più sostenibile.

Eddie Capel, CEO di Manhattan, lo scorso novembre in occasione della COP26, aveva già parlato del **potenziale green** insito nelle supply chain, grazie al quale possono aiutare il pianeta. Tuttavia, l'evento annuale Momentum di Miami ha rappresentato per lui un'altra opportunità per evidenziare l'impegno di Manhattan nei confronti di questa tematica.

Il CEO di Manhattan ha annunciato un'iniziativa con One Tree Planted, che prevede di piantare un albero per ogni partecipante a Momentum, mantenendo l'impegno preso con i dipendenti di Manhattan durante la Giornata della Terra, in cui l'azienda aveva promesso di piantare un albero anche per ognuno dei suoi oltre 3.700 dipendenti.

L'azienda ha affrontato il tema della sostenibilità per i prodotti, sottolineando la necessità di ampliare le scelte dei consumatori più ecologici, eliminando resi non necessari, sprechi per imballaggi e spedizioni, consentendo loro di modificare un ordine fino al momento in cui l'articolo viene preso in carica per la delivery. Inoltre, ha esaltato i recenti progressi nella gestione dei magazzini e dei trasporti, che riescono ora a ridurre l'impatto dell'impronta di carbonio attingendo a tecnologie emergenti come il machine learning e l'in-memory computing per creare piani logistici più rapidi, intelligenti ed efficienti.

Grazie all'innovazione che unisce omnicanalità, distribuzione e soluzioni di trasporto,

un'organizzazione può modificare last-minute gli ordini evitando chilometri in eccesso per la consegna, riducendo le emissioni di carbonio e gli sprechi associati ai processi di reso tradizionali.

“Il nostro obiettivo è ridurre il numero dei resi dando ai clienti il pieno controllo dei loro ordini fino all'ultimo momento, addirittura prima che i prodotti vengano consegnati al corriere”, ha dichiarato Brian Kinsella, Senior vice president of product management.

Il CEO di DHL Group, Frank Appel, noto e attento supporter dell'integrazione della sostenibilità nei processi logistici, aveva commentato: “Non c'è modo di evitare una logistica sostenibile in futuro. Oggi stiamo decidendo in che tipo di mondo vivremo noi e i nostri figli tra 30 anni, e la nostra aspirazione è quella di dare un contributo sostanziale per garantire che questo sarà un mondo ancora migliore.”

Markus Voss, CIO & COO of supply chain di DHL Group, presente a Momentum, ha ripreso i commenti di Frank Appel, sottolineando il costo del carbonio della logistica e la necessità di collaborare per risolvere la crisi climatica attraverso la digitalizzazione delle supply chain, l'uso di nuove tecnologie green e la diffusione di fonti energetiche sostenibili.

“Entro il 2025 tutti i nostri magazzini saranno a zero emissioni di CO<sub>2</sub> e credo che raddoppieremo le dimensioni IT dell'organizzazione entro il 2030, in modo da raggiungere l'obiettivo di una supply chain completamente digitalizzata.”

DHL sta puntando con determinazione a degli obiettivi sostenibili e si è impegnata a raggiungere un obiettivo di emissioni zero entro il 2050. Inoltre, sta investendo in carburanti sostenibili per l'aviazione in quanto parte di un passo importante nel suo percorso di decarbonizzazione per ridurre l'impatto delle emissioni dei trasporti per i suoi clienti.

“La logistica è responsabile del 25% delle emissioni di anidride carbonica, quindi investire in carburanti sostenibili e aerei elettrici oggi è un must, così come spedire tramite via aerea è un grave danno per l'ambiente. Abbiamo bisogno di partner che, come Manhattan, si impegnino nel nostro stesso percorso digitale e sostenibile”, ha concluso Markus Voss.

Michael Relich, co-CEO di PacSun, retailer per la Generazione Z, ha seguito il tema della sostenibilità e ha dichiarato: “Dare una seconda vita agli indumenti riduce l'impatto ambientale fino all'82%, e restituire un capo di abbigliamento all'economia circolare ne prolunga la vita in media di 2,2 anni. Prolungare la vita dei capi d'abbigliamento aiuta a combattere lo spreco di vestiti. Mentre l'acquisto di capi di seconda mano elimina la necessità di produrre nuovi abiti, sottraendoli alle discariche”.

Solo negli Stati Uniti ogni anno vengono gettati via 36 miliardi di capi di abbigliamento, il 95% dei quali potrebbe essere riutilizzato o riciclato. Grazie all'impegno di PacSun per la sostenibilità e alla collaborazione con ThredUp, i consumatori possono riciclare e indossare di nuovo i prodotti del brand.

Il cambiamento climatico e la sostenibilità sono temi che dovrebbero interessare tutti, dalle più grandi organizzazioni internazionali e i governi, fino al consumatore finale. Spesso il peso di questi problemi può sembrare palese e inevitabile, ma dobbiamo essere ottimisti. Con il tipo di azioni e iniziative collaborative pro-ambiente, possiamo (come individui e brand) costruire un futuro più consapevole e sostenibile per le prossime generazioni.