



Green Retail Forum - X Edizione, Milano 21 Ottobre 2020

Compie dieci anni il **GREEN RETAIL FORUM**, l'evento ideato da **PLEF** - Planet Life Economy Foundation e **NDB** - Marketing Consapevole che fin dagli esordi si pone l'obiettivo di creare un momento di riflessione sull'evoluzione del largo consumo verso la sostenibilità. È stato un compleanno particolare, nell'anno segnato dal Covid-19, tanto che per la prima volta l'evento si è svolto completamente in remoto – grazie al supporto dell'**ACCENTURE CUSTOMER INNOVATION NETWORK** di Milano - modalità che non ha comunque influito sulla qualità dei contenuti e sulla collaborazione tra i partecipanti. E proprio la collaborazione e la necessità di fare sistema è stata spesso al centro dei messaggi lanciati dai relatori, a testimonianza che si può e si deve lavorare insieme per raggiungere gli ambiziosi obiettivi di sostenibilità che tutti quanti ci poniamo. **“Il patto necessario delle filiere”**, il titolo dell'edizione, diventa sempre più imprescindibile se vogliamo affrontare situazioni come quella attuale.

Come sempre la giornata si apre con la condivisione degli Osservatori, partendo dall'Osservatorio dell'Offerta di **EDM-PLEF**, presentato dal presidente di PLEF Emanuele Plata. I dati raccolti dalle notizie pubblicate dalle testate di Edizioni Distribuzione Moderna dal 2011 ad oggi rappresentano quanto le imprese dell'industria, della distribuzione del largo consumo ed i loro fornitori di servizi gestionali, logistici etc. comunicano su fatti da loro intrapresi con impatto ambientale e/o sociale riferibili alla sostenibilità.

La prima evidenza del 2020 è che l'anno in corso ha determinato un'impennata di iniziative soprattutto d'impatto sociale, dato che si rileva non solo nella distribuzione abitualmente più impegnata su questo fronte ma anche sull'industria, che in funzione delle problematiche Covid ha attuato molte iniziative di sostegno ai territori e alle comunità di riferimento. In questo panorama, il censimento delle iniziative classificate in funzione dei 17 obiettivi fissati dall'Agenda 2030 dell'ONU ha visto l'emersione della salute e sicurezza a fronte di una ridotta attività per la lotta al cambiamento climatico, che ambientalmente rappresenta la priorità n.1 per la comunità internazionale. Al contrario, ambientalmente si è riscontrata una frequenza altissima di iniziative a favore dell'acqua e del mare pulito come effetto di una sensibilizzazione crescente sul tema dei rifiuti di plastica.

L'insieme di queste evidenze fanno emergere nel breve una contraddizione tra tentativi di virtuosità orientati al sociale, definibili di breve termine e protettivi, rispetto a quelli di orientamento ambientale definibili di medio lungo termine, preventivi e di promozione al cambiamento. In altre parole, **il largo consumo sembra obbligato ad occuparsi del breve.**

Ci viene poi data una panoramica sugli Approcci Sostenibili delle GDO Italiana, attraverso i risultati di uno studio prestatato da Dario Caltagirone di **ACCENTURE** e Riccardo Cella di **JEME**. L'indagine promossa da Accenture ed affidata per l'esecuzione sul campo all'associazione JEME dell'università Bocconi, che in

1





questo modo avvia gli studenti interessati ad esperienze professionali coerenti coi loro piani di studio, esprime di per sé, ad onore di Accenture, una mentalità ed un approccio di promozione intergenerazionale di estremo valore.

L'indagine ha mirato a verificare quali sono le spinte e le barriere al cambiamento sostenibile per i retailer ed è emerso:

- In termini di assortimento, principale fattore di impatto sulla sostenibilità delle imprese di distribuzione: sulle scelte di prodotto e packaging c'è consapevolezza che una scelta di un'offerta sostenibile vuol dire essere competitivi, non solo per migliorare la reputazione, ma per soddisfare veramente le nuove opportunità di consumo. Non ci sono barriere particolari a questo livello, nemmeno l'entità degli investimenti propri e dei fornitori, ma ancora non c'è un sistema di misurazione strutturato degli effetti ambientali (minori esternalità dannose), sociali (impatto a monte e a valle della filiera) ed economiche (margini gestionali e valori reputazionali);
- In termini di organizzazione interna dei processi: il sustainability manager è un ruolo consolidato, si trova nel 70% delle aziende, indicando un approccio ancora affidato a specialisti anziché diffuso nelle linee e staff. Nella maggior parte dei casi c'è un piano specifico, ma solo il 35% delle aziende pianificano il budget relativo a inizio anno, in questo caso indicando un gap tra intenzioni e applicazione;
- In termini di relazioni coi fornitori: due terzi delle aziende richiede certificazioni ai fornitori. I principali criteri sono la sostenibilità del packaging e della filiera. Criterio che conferma il ruolo di pusher della sostenibilità attribuibile alla GDO e allo stesso tempo la leva di sicurezza sulla gamma dei prodotti a marchio;
- In termini di efficienza di risorse: la maggior parte delle aziende misura il proprio consumo di energia ed emissioni e più della metà ha obiettivi per ridurre il consumo di energia ed emissioni, con focus nell'ottimizzazione della flotta che insieme alla rifregenerazione nei negozi e nei centri distributivi rappresenta la maggior fonte di consumo energetico;
- In termini di spreco alimentare: solo il 55% lo misura e la maggior parte delle imprese non ha forme di incentivi per negozi e centri che lo riducono, esprimendo un'arretratezza sulla politica di approvvigionamento, promozione e smaltimento, considerato soprattutto l'avanzamento delle norme e delle esperienze a disposizione;
- In termini di iniziative: per il consumatore tutte le aziende hanno iniziative per incentivare i comportamenti sostenibili focalizzati su progetti di educazione e poco su scelte promozionali virtuose.

Da quanto presentato, risultano alcuni punti chiave. **In apparenza la comunicazione è l'aspetto più maturo, e si sta superando inoltre la pratica del green washing. Le aziende si stanno iniziando a**



strutturare ma non ancora con un approccio sistemico e i sistemi di misurazione devono ancora maturare. I criteri per la selezione di fornitori diventeranno invece sempre più stringenti, ma bisogna trovare incentivi innovativi e di scala per favorire comportamenti sostenibili...in altre parole il cambiamento in atto è modesto.

Per concludere la parte sugli Osservatori, abbiamo poi la presentazione sull'Innovazione Sostenibile nel Retail ai Tempi del Covid-19, condotta da Natalia Massi di **KIKI LAB**. La presentazione si focalizza su best practices attuate in negozi di diverse categorie merceologiche divise in due aree, ambientale e sociale. Per il tema ambientale è stato evidenziato nel settore dell'abbigliamento una forte diffusione di pratiche per ridurre od evitare gli sprechi, con il ritiro per il mercato dell'usato sul proprio venduto o anche generico, ma anche per il riconfezionamento, come per il noleggio nel caso dell'alta moda e nell'arredo, mentre pratiche orientate alla riduzione del packaging sono emerse nell'alimentare, con l'accettazione di contenitori di privati per l'approvvigionamento sfuso nella gastronomia. Per il tema sociale, esempi interessanti sono stati l'adozione di iniziative di offerta di lavoro temporaneo offerto da negozi aperti verso personale di altri negozi obbligati alla chiusura per i problemi di Covid, il lancio e l'inserimento in scaffale di prodotti a marchio del consumatore sviluppato da insegne importanti nell'alimentare, come in un altro caso la collocazione di cassette di ritiro acquisti per la spesa quotidiana presso gli ospedali, piuttosto che l'offerta di servizi di sostegno psicologico.

Tutti casi che hanno promosso nuovi servizi o nuovi prodotti ma che salvo per i box di ritiro presso gli ospedali non hanno influito sui format dei negozi e che quindi hanno coinvolto soprattutto investimenti comunicazionali ed organizzativi e non strutturali, confermando la reattività sul breve.

Come principale conclusione degli osservatori, vediamo come la crescente sensibilità sul tema della sostenibilità nel 2020 condizionata dalla pandemia e dei suoi effetti, abbia fatto emergere un mondo del largo consumo che reagisce con iniziative e scelte utili per sé stessi e per la comunità, ma con interventi più pregevoli per la tempestività e l'utilità immediata che per il cambiamento strutturale.

La mattinata continua poi con il contributo delle due tavole rotonde, partendo con quella a tema "L'impatto del Covid-19 sui Programmi delle Filiere", moderata da Stefania Lorusso di **EDIZIONI DM**.

Il confronto tra testimonianze di industria e distribuzione, settori merceologici e dimensioni diverse ha fatto emergere una grande capacità d'azione e coraggio imprenditoriale, in questo caso fortemente indicativa di una propensione al cambiamento, presumibilmente spinta da questo momento particolare secondo la citazione di **VEGÈ** asserita da Eleonora Matteucci che "non è il più forte o il più intelligente che sopravvive, ma quello che riesce a gestire al meglio il cambiamento". Un esempio di carattere "storico" è la posizione espressa da Gianluca Furini direttore marketing **TETRA PAK** che dopo aver presentato diversi casi d'innovazione introdotti con clienti leader nei loro mercati e aver argomentato la campagna "go nature go carton" rivolta agli operatori ma anche ai cittadini consumatori, **dichiara che i piani di sviluppo della compagnia sono definitivamente rivolti al monomateriale, inteso almeno dal 90% dell'imballo finito.**

3





A seguire questo intervento industriale, concentrato su obiettivi ambientali e indifferente ai condizionamenti Covid, è intervenuta Paola Fuochi di **CRAI**, responsabile del canale Drug, **che ha posto al centro la prossimità, come posizionamento dell'insegna ma anche come valore assoluto, reso evidente dal periodo che stiamo vivendo ovvero un ruolo sociale, del supermercato o della superette in cui, prescindendo dalla denominazione tecnica di self service, le persone dei negozi hanno un ruolo fondamentale, nella loro relazione coi cittadini consumatori, cittadini di quartiere con cui commessi, scaffalisti, cassiere e direttori di negozio hanno fatto la differenza.** Da questa evidenza nasce una comunicazione di prossima diffusione "Storie a km Vero:" 8 storie di come le persone dei negozi sono state vicine alle comunità durante il lockdown. Ma in questo momento si avverano anche investimenti consistenti di estensione della rete drug con l'acquisizione da parte del loro socio DMO della catena Lilla Pois e con l'allineamento dell'insegna delle profumerie commerciali del socio Promotre.

Dal grocery alla puericultura con l'intervento di Amedeo Giustini A.D. di **PRENATAL** che dopo aver ricordato la posizione di leader europeo della propria compagnia ed il suo collegamento con la controllante Artsana ha spiegato le grandi problematiche poste dalla pandemia in un'organizzazione che in parte ha brand propri, in parte no, e che quindi ha produzioni all'interno della propria filiera, e ha per gli articoli che tratta - dall'abbigliamento ai giochi come per il target dell'infanzia - grandi garanzie da ottemperare. Da ciò sono derivate decisioni e programmi che anche in questo caso affermano un **cambiamento di strategia, produzione domestica, gestione del fine vita, formazione del personale di negozio, uniformità di brand /insegna in ambito internazionale, sviluppo omnicanalità commerciale, supply chain e logistica per una produzione on demand, servizi on line alle famiglie, disintermediazione.**

La strada della consistenza domestica tra sviluppo, produzione, gestione e commercializzazione, è quella che contrassegna la **CICCARELLI**, media impresa italiana il cui A.D. Stefano Leonangeli ha testimoniato come il Covid abbia immediatamente promosso **un lavoro di ricerca e sviluppo per offrire una crema igienizzante e curativa allo stesso tempo per le mani, con immediato riscontro sia nel canale farmacie che nella moderna distribuzione.**

Gianni Fortuna A.D. di **ARCLINEA** storica azienda di famiglia specializzata nell'arredo per cucine da parte sua precisato che per natura le cucine sono un prodotto durevole e quindi in merito alla sostenibilità vantano un focus pregiudiziale, ovvero la durabilità del prodotto, grazie a materiali che devono durare nel tempo, senza seguire le mode, e non scendere a compromessi come quello dannosissimo e speculativo dell'obsolescenza programmata rifiutata dalla loro impresa. Impresa che comunque vive sul mercato con **l'innovazione oggi impostata su prospettive riferite alla salute, con l'adozione di finiture non dannose e non inquinanti, all'efficienza, col ricorso alla tecnologia del RFID per uno smart cooking, alla qualità del vivere, col ripensamento architettonico e di design per fare della cucina un luogo multifunzionale e al servizio al cliente per consentire tra visite sul posto ed approfondimenti on line il massimo di ascolto e coinvolgimento del cittadino acquirente alla scelta del prodotto.**

4





A fronte di una serie di testimonianze di imprese consolidate la tavola rotonda si chiude con la presentazione di una start up che impersona il cambiamento. A presentarla è uno dei soci fondatori Carlo Prevedini e l'azienda si chiama **FOOD VALLEY COMPANY**. La startup, collocata a Zibello nel centro della tradizione alimentare emiliano-romagnola e non solo, nasce dalla precedente esperienza di dirigente del fondatore, impegnato all'apice nell'industria agroalimentare convenzionale, volendo creare **un'offerta alimentare che soddisfi i nuovi bisogni e trend, la crescente richiesta di alimenti di origine vegetale. MOMI è una promessa di un mondo migliore non solo per quel che riguarda il prodotto ricco di proteine, di fibre, a zero grassi e zero estrogeni, ma per tutto il processo produttivo a zero emissioni che ci si aspetta venga accolta dal mondo della distribuzione con una logica altrettanto innovativa per innescare nuove occasioni di consumo consapevole.**

Concludiamo quindi la mattinata con uno sguardo orientato al futuro, trattando gli "Obiettivi e Cambiamenti al Piano per l'Agenda ONU 2030", una tavola rotonda moderata da Domenico Canzoniero di **NDB Il Marketing Consapevole**. La tavola ha rilevato un contributo di dichiarazioni e di esempi di azioni coerenti con le singole strategie, quasi che ragionare sul 2030, salvo alcune eccezioni, dovesse riferirsi a principi e a Wishfull Things, e non solo a risultati concreti.

Questa situazione si riscontra subito con il primo intervento molto qualificato da parte di Mauro Pedrucci di **PHILIPS**: health technology con riferimenti chiari della loro strategia alla priorità della salute, all'evoluzione del Benessere Equo Sostenibile e al contrasto del cambiamento climatico, in una sintesi che **non esiste salute e qualità della vita se non c'è un ambiente sano, e con un obiettivo di contribuire al miglioramento delle cure entro il 2030 per 2 miliardi e trecentomila persone, adottando processi produttivi circolari per il 25% della loro produzione, in una condizione di totale neutralità carbonica.**

EPSON, multinazionale giapponese nel mercato elettronico della macchine da stampa, da parte del suo responsabile della sostenibilità in Italia Luca Cassani, impegnato in un progetto collaborativo con **AIESEC**, all'interno dell'obiettivo HORIZON della UE per raggiungere 10.000 giovani sul tema del futuro sostenibile, interviene con una dichiarazione personale secondo cui "la sostenibilità è necessaria per l'esistenza dell'uomo, quando lo capiremo l'urgenza passerà in secondo piano" e **facendo riferimento alla cultura giapponese che considera questo un MUST diffuso tra gli 80.000 dipendenti, affermando che la consapevolezza è figlia di disciplina e di egoismo.** Eleonora Barile rappresentante di **AIESEC Italia** rinforza l'approccio intergenerazionale e collaborativo tra impresa ed università citando le conclusioni della giornata nazionale del consumo responsabile, cioè che per **favorire scelte consapevoli occorrono guide riconoscibili.**

Una di queste guide appare poter essere il gruppo **LIDL** italia rappresentato dalla sua responsabile relazioni esterne Alessia Bonifazi che **sintetizza in clima, salute e comunità i tre SDGs stabiliti dal suo gruppo nel programma definito "Sulla via del domani"**, che sta comportando una rivisitazione della catena del



valore interno ed esterno. In questo, cita le aree di attenzione sulla tutela della biodiversità agroalimentare, sull'eliminazione degli sprechi, sulla selezione di prodotti alimentari in base al grado di dannosità rispetto ad un'alimentazione sana, gli interventi di educazione in collaborazione col mondo scolastico, la riduzione degli imballi di plastica in obiettivo per il 25% in meno rispetto ad oggi, l'impegno a non usare nuovo suolo per i loro impianti, l'evoluzione della loro flotta logistica per la riduzione dei carburanti fossili ed infine una sensibilizzazione diretta ai 17.500 dipendenti per i loro comportamenti individuali.

Il fronte dei comportamenti virtuosi trova nel consorzio per il riciclo del PET, **CO.RI.PET**, un alfiere in poco tempo impostosi all'attenzione del mercato come esempio di messa in pratica della circolarità. Il presidente del consorzio Corrado Dentis ricorda che il consorzio volontario ha introdotto per la prima volta la pratica del riciclo dedicato, ovvero che non richiede lavori di selezione e riallocazione prima di essere rimpiiegato per la **produzione dei contenitori, che una volta usati possono essere rimessi nel ciclo produttivo oggi ancora con un limite del 50% sull'imballo finito ma prossimamente fino al 100% sulla base di una proposta firmata dal Ministro dell'Ambiente Costa**. Opportunità ambientale ed economica che genera anche nuovo business per gli eco-compattatori da costruire, auspicabilmente in Italia, collocare e gestire.

Sulla circolarità si inserisce una piccola impresa italiana specializzata in materiali di merchandising, la **EURODISPLAY** con il suo A.D. Andrea Tempesta che grazie all'esperienza con successo condotta con committenti multinazionali in diversi mercati ha da tempo avviato con i suoi collaboratori un progetto intitolato **NEVER ENDING DISPLAY, che dopo essere convalidato dal Politecnico di Torino è oggi in grado di proporsi come protocollo utilizzabile per le imprese che investono in questi espositori, per le aziende che li costruiscono, per i distributori che li fanno collocare negli spazi dei loro negozi e per chi domani potrà preoccuparsi del loro fine vita in modo da farli riutilizzare anzichè destinarli al macero**. Tutto dipende da come si disegnano e si costruiscono, poi dall'intesa super partes di tutti i coinvolti con un vantaggio comune: minori spese di smaltimento, minor impatto ambientale e nessuna spesa in più, ovvero come dice Tempesta il protocollo è "intelligenza condivisa", una soluzione di sistema che implicitamente viene lanciata al GREEN NRETAIL FORUM per vedere chi ci sta.

"La sostenibilità non è un costo ma un modo diverso di vedere le cose, un modo intelligente" sottolinea Riccardo Giordano di **IKEA**, che questo modo di vedere le cose lo ha nel proprio DNA avendo sviluppato la sua professionalità con questa impostazione e che oggi lo porta a dire che la figura del Responsabile della Sostenibilità deve avere un solo obiettivo: scomparire perchè solo quando consapevolezza e competenza saranno in tutte le funzioni si potrà parlare di un organizzazione orientata alla sostenibilità, e **l'ambizione di chi produce e/o vende prodotti per un'impresa che si vuole definire sostenibile deve essere di avere tutti i prodotti allo stesso livello di sostenibilità, il cliente non deve scegliere tra diversi livelli di sostenibilità – e di prezzo**.



Prima di IKEA era però intervenuto Mario Galietti di **P&G**, una delle società committenti di Eurodiplay ed esempio di partnership sistemica, partnership che tutti dichiarano di volere e che da senso all'espressione coevoluzione anziché concorrenza, ma ancora troppo poco praticata. **Galietti per l'impresa che rappresenta e per il suo ruolo nel gruppo P6G di responsabilità continentale sul tema della sostenibilità parla di quest'approccio come affermazione di "cittadinanza d'impresa", "principio di filiera", "impatto di comunità"**, ricorda i vari esempi in cui la sua compagnia si è cimentata, dai primi progetti di cause-related-marketing come "DASH missione bontà", agli ultimi impegni in cui la competenza scientifica, produttiva e organizzativa della compagnia sulla decontaminazione/ depurazione dell'acqua per renderla potabile viene utilizzata al di fuori di qualsiasi politica di brand, così come iniziative più locali come la citata "lavanderia di Francesco" secondo una logica che riferendoci agli SDGs pensa all'obiettivo di sconfiggere la povertà, a quello di dare igiene e salute e che in termini di aspirazione personale è quello di contribuire a "essere felici di se stessi".

Da una grande multinazionale U.S.A. a una grande multinazionale italiana, la tavola rotonda si completa con **BARILLA** rappresentata da Valentina Perissinotto, anch'essa responsabile relazioni esterne e con competenze accademiche sulla tematica della sostenibilità, che riprende l'excurus più che decennale di Barilla. che ha affrontato il tema complesso partendo dalla sua missione imprenditoriale impegnata nell'alimentazione per lavorare sull'intera filiera nazionale ed internazionale, concentrandosi sulle coltivazioni, sui fattori nutrizionali, sulla promozione di stili di vita delineando il claim **"buono per te buono per il pianeta"** che rispetto all'agenda 2030 interessa gli SDGs della fame, della salute e benessere, della biodiversità, delle comunità, delle condizioni della terra e del mare e che in termini di obiettivi quantificati porta la compagnia ad impegnarsi entro il 2030 : per una riduzione del 30% della CO2 emessa, a ridurre del 21% la risorsa idrica utilizzata, a utilizzare pack totalmente riciclabili, ad assistere 9.000 agricoltori e soprattutto a credere nell'agenda 2030.

In sintesi, la salute, la cooperazione, in primis di filiera, e l'innovazione in collegamento col mondo scientifico sono, nella situazione attuale, i fattori insorgenti che i piani strategici a medio e lungo termine devono considerare, e la bella evidenza è che questa comunità spontanea del GREEN RETAIL FORUM potrebbe diventare un permanente network di indirizzo per l'Agenda 2030 nel largo consumo

Nel pomeriggio, si svolgono in parallelo i tre Gruppi di Lavoro, con un'attenzione a specifici aspetti della sostenibilità.

Il primo Gruppo di Lavoro tratta della "Misurazione e Dichiarazione degli Impatti Ambientali e Sociali di Prodotto" ed è condotto da Paolo Masoni di **ECOINNOVAZIONE**. Proprio Masoni apre la discussione ricordandoci quali sono le indicazioni della Commissione Europea in termini di comunicazione e misurazione della sostenibilità, ricordandoci come "le informazioni, a condizione di essere affidabili, comparabili e verificabili, svolgono un ruolo importante per consentire agli acquirenti di prendere decisioni più sostenibili,



riducendo il rischio di un marketing ambientale fuorviante ("green washing")” e come “le imprese che vantano le caratteristiche ecologiche dei loro prodotti dovrebbero essere in grado di dimostrarle sulla base di una metodologia standard che ne valuti l'impatto sull'ambiente”. **È chiaro quindi come l'Unione Europea faccia sul serio per promuovere la sostenibilità, indicando il PEF (Product Environmental Footprint) come metodo raccomandato per comunicare e misurare l'impatto ambientale.**

Parlando di impatto di prodotto non si può non parlare di assortimento, e per Alice Pellegatta di **LIDL** **l'assortimento è l'uno dei 5 pilastri della sostenibilità. In questo contesto, Lidl ci presenta le iniziative in atto, i progressi fatti e gli obiettivi ancora da raggiungere per alcune aree chiave: plastica, uova e cacao.** È chiaro come la misurazione delle proprie attività di sostenibilità sia una pratica abituale per Lidl, e come infatti ci conferma la Pellegatta è fondamentale misurare la sostenibilità. Per poterlo fare però deve essere parte dei processi e della cultura aziendale, serve il supporto del top management, bisogna conoscere il proprio punto di partenza e fare poi un monitoraggio continuo dell'evoluzione. Fondamentale è inoltre il ruolo delle certificazioni nella dichiarazione e comunicazione di sostenibilità, che garantiscono controlli e standard di qualità, tracciabilità e sostengono la comunicazione.

Da un leader internazionale della distribuzione ad un piccolo-medio produttore italiano, una prospettiva diversa ci viene data da Mauro Tait di **BAUER**, azienda trentina di preparati alimentari. Bauer si presenta come una piccola azienda che ha da sempre un'attenzione particolare verso i consumatori, l'ambiente e le risorse umane, con la **volontà di distinguersi dai competitor proprio per la qualità dei prodotti e dei processi.** Lo dimostrano le tante iniziative messe in atto dall'azienda, come per esempio l'aver una sede green (con, ad esempio, un orto sul tetto) fino al grande progetto di realizzazione della PEF sui loro 8 prodotti più alto vendenti, analisi questa che gli ha permesso di identificare come sfida principale quella di avere un pack più sostenibile. Una svolta sostenibile quella dell'azienda avvenuta anni fa in quanto fortemente voluta e sentita dalla proprietà e che sta chiaramente dando i suoi frutti.

È proprio il conduttore del gruppo Masoni a darci alcune considerazioni su questo gruppo. Sono queste prospettive diverse ma parimenti interessanti, Bauer una piccola realtà ma esempio di eccellenza di sostenibilità, sia sociale che ambientale, mentre Lidl è una grandissima organizzazione ma che sta affrontando il tema della sostenibilità dal punto di vista corretto, tanto che la funzione è inserita nel dipartimento acquisti. **La priorità dal punto di vista tecnico oggi è la lotta al cambiamento climatico, ma con la prospettiva di non creare danno a tutti gli altri aspetti ambientali. Qui i sistemi di misurazione sono più chiari, mentre dal punto di vista sociale abbiamo ancora molta strada da fare, visto che non c'è ancora un approccio metodologico ben definito.**

Il secondo gruppo di lavoro sulla “Digitalizzazione e Collaborazione per la Circolarità dei Processi” si apre con l'introduzione del moderatore Giuseppe Luscia di **GS1 ITALY**, sull'importante ruolo rappresentato dall'“associazione del codice a barre” per le imprese nella diffusione di conoscenza e consapevolezza sui



temi in esame e come incubatore di esperienze pratiche. Numerosi sono infatti i tools che GS1 rende disponibili ai propri associati nel campo della sostenibilità, dalla misurazione della circolarità dei processi, all'ottimizzazione della logistica, dalla riduzione delle emissioni a quella degli sprechi, **tutte tematiche su cui il green deal europeo pone l'accento e rispetto a cui il ruolo della digitalizzazione diventa fondamentale per la creazione di un framework regolatore continentale per la condivisione dei dati: standard** per la creazione dell'identità digitale dei prodotti e degli imballaggi, standard per facilitare l'interoperabilità dei sistemi digitali, tracciabilità dall'origine del prodotto, ingredienti e percorso attraverso la supply chain, comunicazione efficace dell'impatto ambientale dei prodotti e delle istruzioni per lo smistamento dei materiali.

Francesca Bazzi del consorzio **NETCOMM** tratta il tema dell'e-commerce iniziando con una panoramica: in Italia ci sono circa 27,2 milioni di e-shopper (acquistano online con una certa frequenza) per un mercato, nel 2020, di circa 30 miliardi. I pacchi movimentati mensilmente dall'e-commerce sono circa 20 milioni e sono recapitati per l'88% a casa/ufficio (con il lockdown che ha contribuito ad aumentare questa percentuale). Non è un caso che emerga una richiesta sempre più pressante verso i retailer fisici di integrare servizi digitali come, ad esempio, la possibilità di ritiro per prodotti ordinati a distanza o gli acquisti con addebito diretto senza passare dalla cassa. Il digitale genera opportunità di circolarità e di sostenibilità nel retail, nei canali (CTC, BTC, BTB), nei processi (ottimizzazione di attività e allocazione di risorse) e nei consumi (ri-ciclo e riutilizzo), che diventano nuovi fattori competitivi, creando nuove modalità di relazione con i clienti, nuove iniziative di business e nuove sfide per le smart cities. Nelle analisi di Netcomm particolare attenzione merita il tema del packaging, che diventa prioritario per le scelte di acquisto online in quanto rappresentante di quei valori in cui anche il consumatore vuole riconoscersi (la riciclabilità/eco-sostenibilità dei materiali diventa un prerequisito per l'acquisto). A tal proposito **Netcomm ha sviluppato delle linee guida e checklist per sensibilizzare tutti gli attori delle filiere logistiche dell'e-commerce ai temi della sostenibilità ambientale del packaging**. Tendenzialmente le ricerche dimostrano come un acquisto online possa avere un impatto minore rispetto a quello offline, grazie ad efficientamenti della logistica per la movimentazione delle merci e del packaging. In questo senso diventa fondamentale la collaborazione fra attori: per le consegne a casa, i trasportatori stanno ad esempio lavorando per mettere a sistema un database condiviso che permetta l'ottimizzazione dei flussi e una riduzione delle emissioni.

Marta Schiraldi di **NESTLÉ** mostra poi un chiaro esempio di come la digitalizzazione possa favorire la circolarità dei processi, presentando "**Dove lo butto**", piattaforma digitale che supporta i consumatori per una corretta raccolta differenziata. La strategia Nestlé in Italia si fonda su 4 pilastri: le 3 R (riduci, riutilizza, ricicla) già in fase di progettazione, innovazione, networking con stakeholder esterni (come i consorzi), educazione (sia interna, che esterna verso i consumatori) e la piattaforma presentata (avviata nel luglio 2020 in versione beta) si poggia su tutti questi pilastri con **l'obiettivo di informare il consumatore sul corretto smaltimento dei prodotti, ovunque egli si trovi, superando le barriere rappresentate dalle diverse normative dei comuni sulla raccolta differenziata**. L'applicazione permette inoltre di inserire un

9





“Passaporto del prodotto” che fornisce al consumatore altre svariate informazioni e l’obiettivo del 2021 sarà quello di includere nel database i prodotti anche di altre aziende. Il pack e l’etichetta aiutano, ma non bastano: servono strumenti di facile utilizzo che involino anche la proattività del consumatore e serve che tale approccio non venga sviluppato da un’unica azienda, ma venga fatto a sistema.

Monica Pasquarelli di **CO.RI.PET** presenta il sistema “Bottle to bottle” sviluppato dal consorzio. Se gli interventi precedenti partivano dal “prodotto”, Coripet parte dal rifiuto, la bottiglia vuota in PET, che viene raccolta dal consorzio e riciclata in R-Pet per un successivo riutilizzo per liquidi alimentari. Potenzialmente anche altri materiali plastici che finiscono nella differenziata potrebbero venire messi a sistema e riciclati, ma ogni impianto industriale di questo tipo ha bisogno di una “massa critica” di volumi di raccolta per poter essere avviato e generare un impatto (per il PET, ad esempio, un impianto piccolo tratta tra le 20mila e le 30mila tonnellate all’anno, che corrispondono a circa un miliardo di bottiglie). La recente direttiva UE impone che entro il 2025 si raccolga almeno il 77% delle bottiglie in PET (90% entro il 2029) e che tra il 2025 e il 2030 tutte le bottiglie debbano contenere tra il 25% e il 30% di R-Pet. Oggi siamo al 52,2% di riciclo ma è quasi assente un mercato del R-Pet alimentare e in Italia vige ancora il limite del 50% di R-Pet per uso alimentare. Arriviamo così al **tema della digitalizzazione che per Coripet passa dalla APP del consorzio collegata agli eco-compattatori “intelligenti” dove i cittadini portano le bottiglie (raccolta selettiva), ottenendo in cambio dei punti o dei buoni spesa in grado di incentivare il riciclo fidelizzando il cittadino (ognuno sa quanto sta aiutando l’ambiente). Nel 2021 Coripet vuole comunicare anche il LCA. Uno dei più grandi vantaggi della digitalizzazione in questo caso riguarda la possibilità di connettere le azioni del cittadino al sistema informativo del suo comune: a Parma, ad esempio ogni cittadino a fine anno avrà uno sconto sulla tassa dei rifiuti in rapporto al volume dei conferimenti effettuati sia su suolo pubblico che privato.**

Da tutti questi spunti, ne concludiamo che **il digitale serve per facilitare il consumatore nell’essere più consapevole e responsabile (la sensibilità del consumatore deve essere accompagnata da strumenti che gli permettano di renderla pratica e tradurla in azioni concrete) e per facilitare la collaborazione fra attori della filiera amministrazioni, territori.** Bisogna guardare però a monte nella produzione di materie prime, bisogna estendere orizzontalmente la collaborazione fra aziende private (sostenibilità come valore comune che supera la competitività) e per farlo è necessario il coinvolgimento dei territori e delle istituzioni che lo governano: spesso sono la chiave del successo delle iniziative così come l’ostacolo principale che le blocca (il tema della raccolta differenziata ne è un esempio). La digitalizzazione può essere a portata di tutti, non solo grandi player, ma è necessario che non venga percepita come un fine a sé stesso, ma come mezzo per raggiungere altri obiettivi.

Per quanto riguarda il terzo Gruppo di Lavoro sulla “Trasparenza, Interrelazione ed Identificazione nella Comunicazione d’Impresa”, condotto da Laura Cantoni di **ASTAREA** e Alessandro Capelli di **ALTAVIA**, la discussione viene introdotta dalla presentazione di Laura Cantoni sulla ricerca “Comunicare La



Sostenibilità”, condotta tra giugno e settembre su 50 aziende sostenibili presentate da organizzazioni non profit impegnate sulla promozione e diffusione di pratiche virtuose e sotto il patrocinio di ASVIS. **Quest’analisi ci ha consentito di razionalizzare che la distanza tra i comportamenti virtuosi delle imprese e la conoscenza degli stessi da parte dei cittadini-consumatori è dovuta principalmente:**

- alla complessità del tema
- alla difficoltà di coniugare le informazioni di prodotto (commerciali) con quelle dell’impresa (istituzionale)
- alla convinzione che target di consumo e portatori d’interesse debbano essere informati diversamente
- all’utilizzo dei mezzi classici solo per le informazioni ritenute commerciali e i mezzi web e social per quelle dell’impresa
- alla priorità comunicazionale data alla reputazione piuttosto che all’affermazione del proprio posizionamento o USP
- alla ridotta informazione verso gli intermediari, in specifico il trade
- all’utilizzo di informazioni generiche anziché specifiche

Coscienti di questa situazione i tre discussant sollecitati da Capelli a dichiarare se la sostenibilità si può comunicare e in che modo si risolve il dualismo commerciale/istituzionale dichiarano: **ECOR NATURA SI** con la voce di Emilio Bonadio, che il loro intento è di farsi comprendere come rappresentanti di un ecosistema e che i contenuti debbano riguardare **“quel che si fa”**. Andrea Colombo per **COOP LOMBARDIA** afferma che il loro pubblico, fatto da soci prima ancora che da altri cittadini consumatori, è interessato a storie e non favole e che l’intento è equilibrare i benefici dell’offerta dei singoli prodotti con i vantaggi collettivi, come recita oggi il claim **“Una buona spesa può cambiare il mondo”**. Infine Jacopo Orlando di **ABOCA** sostiene che la loro provenienza dal mondo officinale e farmaceutico fa filtrare le proprie comunicazioni dal tema della salute e benessere e la loro preoccupazione è far emergere gli impatti perseguibili, o come dicono **“creare valore per vendere” e non il contrario**.

In sintesi, emerge che, confrontandosi con tre organizzazioni leader nella comunicazione di un approccio sostenibile, il **punto critico o obiettivo primario è riuscire a parlare, costruire ed estendere una comunità di riferimento che faccia assumere alle insegne e al marchio una funzione di corpo intermedio della società**.

In questo **senso la linea guida emergente è coerenza di comunicazione col posizionamento, non distinguere comunicazione commerciale e istituzionale, riferirsi sempre cumulativamente a target e portatori d’interesse, usare il benefit per i suoi valori intrinseci nel mercato e la sostenibilità come elemento di reason why sostenuta da adeguate supporting evidence e costruire una comunità attiva**



nella comunicazione bidirezionale come processo partecipativo insito in strategie rispettose dei vincoli di sostenibilità.

La giornata si conclude con una sintesi di Canzoniero che **rileva l'evidente emersione di una proattività imprenditoriale nell'industria e nella distribuzione e dei rispettivi fornitori verso obiettivi di resilienza** alla situazione determinatasi col Covid, che rilancia anche la determinazione sui temi dell'Agenda 2030, per altro segnata nella situazione attuale da arretramenti che rendono ancora più ambiziosi gli obiettivi sanciti. In questa **situazione il fare sistema sembra essere da tutti riconosciuto come scelta indispensabile su cui credere ed impegnarsi, ma al contempo non sembra facile soprattutto se non viene intesa solo come un'azione guidata da singoli leaders con le loro filiere, bensì come sistema trasversale tra settori, filiere e dimensioni diverse.**

Verso questa direzione il network del GRF può diventare una comunità attiva per lo sviluppo, come conclude Plata, se adotta il principio della generosità e della solidarietà al di sopra di singole policy.

Sul tema della generosità e solidarietà Plata introduce l'assegnazione del premio all'emporio della solidarietà 2020, quest'anno offerto dal gruppo **LIDL Italia** alla **CARITAS DI CODOGNO** come contributo di merce gratuita utile per l'opera di assistenza continuativa ai bisognosi di quella comunità toccata per prima dalla pandemia.

Consegna figurativamente a distanza il premio la dottoressa Bonifazi per la direzione LIDL Italia, che informa come, essendo basata in quel territorio con un proprio negozio ed un centro logistico, ha dal marzo scorso dato luogo ad un servizio specifico per quella comunità.

Ritira figurativamente a distanza il premio l'ingegner Luciano Spadon, presidente della Caritas di Codogno, condividendo con tutti i partecipanti al forum le esperienze di quei mesi nella speranza che non si ripetano e ringraziando LIDL e il GREEN RETAIL FORUM per l'iniziativa molto apprezzata, anche per i contenuti seguiti nell'intera giornata, interpreti di un vero impegno del largo consumo nella comunità nazionale e non solo.

