

COME E' STATO il GREEN RETAIL FORUM 2018

Centoventicinque presenze per l'intera giornata dell'ottava edizione ospitata dalla Fondazione Filarete che in apertura, grazie alla presentazione del suo presidente **Luca Solari**, abbiamo appreso trattarsi di una Fondazione dell'Università di Milano finalizzata ad ospitare spin-off imprenditoriali nati all'interno dell'Università e dediti alla ricerca ed alla innovazione, per ora scientifica ma in futuro anche creativa, come a fine giornata i partecipanti al Forum hanno potuto riscontrare grazie ad una visita guidata che ha consentito di conoscere ZERATECH, che opera nell'ambito dei sistemi informatici evoluti, e NAICONS in quello delle biotecnologie. In questa circostanza **Emanuele Plata**, presidente di PLEF, ha annunciato la possibilità di un avviamento dell'Accademia della Sostenibilità, curata dal Fondatore di PLEF Paolo Ricotti con la collaborazione del socio Antonio Corrias e la partecipazione dell'ADICO (Associazione Direttori Commerciali), potenzialmente in grado di fare, con la docenza PLEF, da “accompagnatore al mercato” delle diverse start up incubate. Accolto con apprezzamento e curiosità questo benvenuto, l'agenda dei lavori è iniziata con la presentazione di una serie di ricerche (alcune delle quali gentilmente rese disponibili sul sito www.greenretailexpo.it).



SCENARIO



L'Osservatorio dell'evoluzione del largo consumo verso la sostenibilità consiste in un'indagine quantitativa fatta sulla banca dati di Edizioni D.M., Socio PLEF e partner del Forum, in cui PLEF ha esaminato tutte le news pubblicate dal 2011 al 2018 con riferimenti alle tematiche di Sostenibilità. Il dato è quadruplicato nell'ultimo anno per l'apertura di una testata di EDM intitolata GREEN RETAIL NEWS, obbligando di conseguenza a non fare analisi di trend sugli indicatori assoluti, ma solo sulla dimensione del mix. Le news, distinte tra quelle fornite dal mondo dei produttori, dei

distributori e dei fornitori non di merce, ha confermato che l'industria è più impegnata sui propri processi interni e con effetto sull'ambiente, mentre i distributori sono più concentrati sui processi esterni con impatto sul sociale, anche se sul sociale sta crescendo l'attività dei produttori mentre tra i fornitori non di merce le innovazioni più vivaci riguardano le proposte sul pack e quelle sugli impianti e macchine di servizio. Altrettanto confermato è che tra i produttori la maggiore attività riguarda chi lavora sulla drogheria alimentare, sulle bevande e per la cura persona, mentre tra i distributori il palmares attiene ai generalisti rispetto agli specialisti. Nello specifico, l'insieme di queste innovazioni ha, sui diciassette obiettivi dell'agenda ONU 2030, tre fondamentali target dello sviluppo sostenibile su cui il largo consumo sta operando: il primo, come ampiamente prevedibile, riguarda la “PRODUZIONE E CONSUMO RESPONSABILE”, il secondo la “lotta al CAMBIAMENTO CLIMATICO” ed infine la “SALUTE e la SICUREZZA”, tema emergente con evidenti richiami all'offerta di prodotti che tengano conto e propongano soluzioni efficaci di prevenzione e di adattabilità a specifiche richieste delle persone nei loro consumi quotidiani.

Questa evidenza delle azioni del mondo dei produttori veicolate attraverso il sistema dei distributori è stato al centro dell'indagine qualitativa, svolta da **ASTAREA RICERCHE**, su dieci importanti operatori come AMARO LUCANO, BARILLA, P&G, PHILIPS, CREMONINI, CUKI, SOFIDEL, THAI/MARE BLU, FERRARELLE e l'OREAL. L'indagine ha voluto approfondire come

l'industria vede recepito il proprio approccio alla sostenibilità nel contatto corrente con gli interlocutori della distribuzione. **Laura Cantoni**, titolare di ASTAREA, ha potuto anche confrontare i risultati con quanto l'anno scorso era emerso da un'indagine analoga svolta su altrettanti referenti delle principali insegne. Le evidenze sono incoraggianti, gli operatori si sentono riconosciuti come stakeholders dai distributori e altrettanto considerano la distribuzione come reale portatore d'interesse per le loro strategie e scelte di azione: questo sembra portare ad un livello di cooperazione superiore alla stessa individuazione del tavolo comune dell'ECR - Effective consumer response - degli anni '70, sostituendo alla tematica tecnica di standard comuni quella strategica di valori condivisi. Permane per altro il doppio tavolo, ovvero quello commerciale e quello progettuale: nel primo il prezzo e le condizioni economiche sono tuttora dominanti rispetto all'innovazione e alla finalità ambientale e sociale, che invece fa parte del secondo. Il punto è capire se questi tavoli debbano fondersi oppure se sia preferibile proseguire con la distinzione dei ruoli. Entrambe le soluzioni potrebbero valere, ma certamente la tendenza è che entrambi siano reciprocamente ben informati, così da riconoscere le priorità. In alcuni casi queste priorità condivise diventano leve competitive in formule di alleanza, in altre diventano best practice progressivamente estese: così potrebbe accadere per l'uso in etichetta del LCA (Life Cycle Assessment) che quasi tutti gli operatori si sono detti pronti ad adottare e pubblicare sui propri articoli, e forse queste spinte di buone prassi verranno promosse dall'esempio estero in cui, specie il tema dei prerequisiti certificatori, è una norma; in ogni caso sarà fondamentale che entrambi i player riescano insieme ad argomentare al pubblico dei cittadini-consumatori le ragioni di una scelta sull'offerta più trasparente, più garantista, anche se costa di più di altre convenzionali. Qui riemerge il ritornello della dichiarazione di disponibilità quasi assoluta di accettazione di prezzi maggiori per offerte sostenibili, che le indagini raccolgono, rispetto all'evidenza dei fatti che con rammarico o cinismo gli operatori affermano genericamente e che Astarea dai propri lavori quantifica interessante il 15-20% della popolazione, a seconda dei mercati.



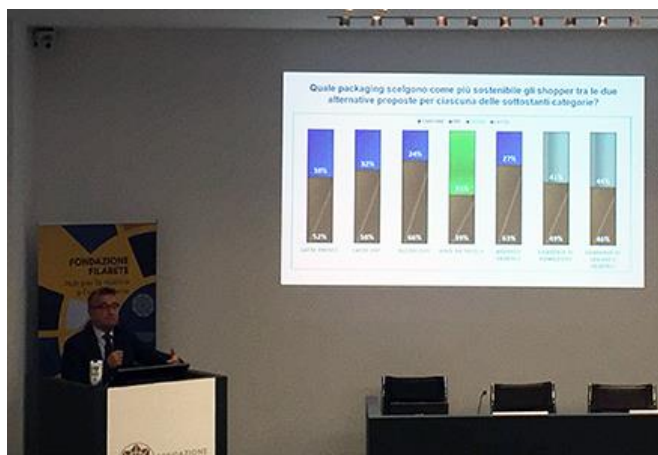
PERSONE



Sul tema del cittadino-consumatore è intervenuto con uno speech **Alessandro Capelli**, per ALTAVIA ITALIA, portando un contributo “problematizzante”, figlio anche della sua competenza di sociologo. Il punto è quanto esista o meno la sovrapposizione delle due funzioni Cittadino e Consumatore nella stessa persona, ovvero se gli argomenti che guidano le scelte delle persone siano coerenti quando fanno i loro acquisti e quando esercitano la loro responsabilità di cittadinanza. Tendenzialmente si è visto che il consumismo ha influito sul comportamento civico, ma recentemente casi come lo sciopero dei riders, che si sono rivolti con le loro richieste ai cittadini, e il dibattito sulla chiusura domenicale dei negozi in cui gli addetti del commercio prospettano agli altri cittadini le priorità di conciliazione della propria vita con il lavoro, fanno capire che esiste anche il fenomeno di revisione dei comportamenti di consumo sulla base di una domanda civica. Il punto è che tutto ciò avviene in un contesto di antagonismo con forme sottese di rancore che giusto un'organizzazione importante del commercio associato come CONAD ha messo in analisi e cioè quanto questo sentimento rancoroso possa condizionare gli acquisti ed i consumi. ALTAVIA con il suo strumento di

valutazione delle insegne che intercettano le aspettative del pubblico, il “BAROMETRO”, ci informa che questo stato di cose oggi aumenta di gran lunga la volatilità e l'infedeltà di marca, specie tra i giovanissimi (14 - 18 anni), favorendo le insegne dei canali discount e il principale operatore “e-commerce”.

Sempre per comprendere l'impatto che offerte sostenibili possono produrre sul pubblico e viceversa su quali propensioni del pubblico si possono muovere scelte degli operatori del largo consumo, si è proposto **Paolo Palomba**, contitolare dell'istituto IPLC (International Private Label Consult), che ha affrontato attraverso un'indagine condotta sui frequentatori delle principali insegne di distribuzione in Italia l'atteggiamento ed il comportamento rispetto al Pack e al Packaging nel senso del materiale di confezionamento e del contenitore del prodotto. Oltre all'evidente



valenza razionale, questo tema si porta dietro un immaginario psicologico profondo che condiziona di fatto le scelte, costituendo potenziali pregiudizi che a loro volta vengono sfruttati nell'offerta o che confliggono con questa. Il senso di questa affermazione si riscontra nel podio del materiale di confezionamento per grado di approvazione del pubblico a prescindere dall'insegna di riferimento dei singoli, nel senso che si tratta di un podio assoluto in cui il primo materiale è il vetro, il secondo è il cartone ed il terzo è la plastica, arrivando a far denunciare dagli operatori l'evidenza di un paradosso che per essere superato richiede la capacità di raccontare la storia di ciascun materiale, facendo emergere le emozioni che questa storia di PACK può veicolare. Certo è che alla fine il pubblico ripone all'insegna del distributore una maggiore fiducia e responsabilità nel proporgli soluzioni adeguate per l'ambiente ed il sociale sui propri prodotti a marchio, che possono diventare sistemi guida per l'adozione di soluzioni anche da parte dell'industria e non viceversa.

PRODOTTI

Esaurita la fase di presentazione delle ricerche, si è avviata quella delle tavole rotonde sulle macro categorie merceologiche, introdotte ciascuna da una serie di flash di innovazioni sostenibili nel mondo riferite ai tre mercati di riferimento, presentate da **Fabrizio Valente** di KIKI LAB. Sul fronte alimentare, uno dei diversi casi presentati è stato quello in cui l'insegna serve anche ai propri avventori veri e propri piatti di gastronomia da portare a casa “Take away” nelle confezioni domestiche che ciascuno porta con sé. Su questo fronte ha reagito energicamente **Giuseppe Cerbone** che per FERRARELLE ha ricordato l'importanza della protezione igienico-sanitaria che una confezione all'origine garantisce, attaccando di conseguenza l'uso indiscriminato del commercio sfuso e l'immagine del vetro che, anziché essere la materia più nobile, è la maggiore responsabile di emissioni climalteranti, a meno che non sia sistematicamente realizzata col vetro a rendere. A riguardo invece della plastica, ha enfatizzato il grande sviluppo del riciclo che consente oggi di sviluppare bottiglie in PET tutte di materia prima seconda e che nel loro stabilimento di Caserta hanno adottato sia per le proprie produzioni, sia per conto terzi in settori diversi dalle bottiglie, rendendo remunerativo l'investimento senza impatti sul prezzo della loro offerta. CARREFOUR, per bocca del suo CSR Manager **Alfio Fontana**, ha presentato le linee programmatiche internazionali del gruppo finalizzate ad una leadership in termini di sostenibilità e tradotte in un ACT FOR FOOD che contiene una serie di azioni da intraprendere, di cui una è già partita, ovvero la completa trasparenza





di filiera garantita dall'adozione di una Block chain esordiente in Italia per il settore avicolo e altre relative alla biodiversità, all'eliminazione di elementi controversi, etc. A questa esperienza di un grande operatore retail ha fatto da contraltare una piccola realtà della distribuzione in Calabria, NATURIUM, che col suo portavoce **Bernard Dika** ha posto l'accento sul senso culturale in cui l'azienda dell'imprenditore **Gianni Sgrò** ha saputo integrare un format discount, uno di

supermercato e due di punti vendita specializzati in biologico, incontrando la domanda nel proprio bacino d'utenza e facendo diventare i propri luoghi commerciali spazi di informazione, confronto ed educazione non solo alimentare ma anche civica, utile a sensibilizzare la responsabilità comune che abbiamo per evitare di fare del male all'ambiente che ci circonda e fare invece del bene per la comunità. Su questo fronte delle iniziative delle insegne sui diversi assortimenti, **Stefano Ghetti** per IPLC ha presentato un'indagine in cui le principali insegne venivano associate dal loro pubblico a posizionamenti particolari e **Mirko Veratti**, retail manager di TETRA PAK, stimolato dal moderatore della tavola **Armando Brescia** (editor di D.M.), ha spiegato perché un materiale accoppiato come il loro, divenuto riferimento e sinonimo in alcuni liquidi alimentari, stia estendendosi in nuove applicazioni come l'Olio di Oliva, l'Acqua Minerale e i Pomodori Pelati. Veratti ha sottolineato altresì che le proprie soluzioni, ritenute le più capaci di preservare la qualità, sono in grado anche di garantire, grazie ad un intenso programma di ricerca e sviluppo il cui centro mondiale è in Italia in provincia di Reggio Emilia, un processo sostenibile ed un potenziale riciclo completo, soprattutto se le amministrazioni comunali adottassero una maggiore uniformità di raccolta dei rifiuti, per la quale il gruppo Tetra Pak investe in campagne di comunicazione con contestuale educazione al riciclo di ogni pack possibile.



Agli alimentari&bevande ha fatto seguito la categoria del “cura casa e cura persona”, sempre introdotta da Fabrizio Valente con vari esempi, primo fra tutti quello in cui il retailer specializzato propone anche una vera e propria SPA, tema su cui **Stefania Lorusso** di D.M ha prontamente coinvolto **Paola Gilardi** di L'OREAL-GARNIER per capire come il gruppo di riferimento mondiale si stia impegnando sul fronte della sostenibilità, domanda a cui la Gilardi ha facilmente replicato con due osservazioni: in primis sulla categoria che associa requisiti di sostenibilità ai prodotti in funzione dell'accessibilità e dell'attenzione alla salute, che si declinano entrambi come apportatori di benessere per le persone, e successivamente per l'orgoglio di rappresentare con lo stabilimento L'OREAL di Settimo Torinese il centro di eccellenza produttivo a livello mondiale del gruppo in termini di soluzioni sostenibili che hanno consentito di raggiungere già l'obiettivo di zero emissioni. Accanto a questi dati oggettivi, GARNIER ha presentato anche un'esperienza di azione congiunta con un retailer, nella fattispecie CARREFOUR, per promuovere l'educazione al riciclo attraverso una campagna finanziata dagli acquisti dei propri prodotti nella catena distributiva. **Stefania Motta**, presidente della SICC (società italiana chimica e scienze cosmetologiche), ha plaudito all'iniziativa di educazione alle nuove generazioni perché non solo influenzano le proprie famiglie, ma addestrano a comportamenti che devono diventare continuativi come nella pratica domestica di chiudere il rubinetto mentre ci si lava i denti, o utilizzare i detersivi concentrati da immettere in ricarica senza rinnovare l'acquisto dei contenitori, o ancora scegliere di lavare con

poca schiuma perché così facendo si pratica risparmio idrico, e così via grazie al buon senso e alla ricerca scientifica sempre più in grado di consentire l'adozione di materie prime non invasive, nella consapevolezza che le normative europee ed italiane sono tra le più avanzate e garantiste al mondo, come ad esempio quella sul divieto di test sugli animali. Sull'approfondimento dei processi produttivi **Paolo Paronzi** di UNES ha raccontato il caso di successo sviluppato dalla propria catena sulla linea di prodotto a marchio denominata GREEN OASIS, con l'obiettivo ambizioso di affermare un prodotto a marchio nella categoria della cura casa, posizionato premium dopo l'esperienza molto positiva realizzata nell'alimentare col VIAGGIATOR GOLOSO. Il successo di GREEN OASIS, con una ventina di articoli di detergenza tutti in grado di evitare la fuoriuscita di componenti volatili e rigorosamente confezionati in plastica riciclata, in otto mesi si qualifica con una quota leader nella categoria nei propri negozi pari al 20%, quota che motiva l'accelerato ingresso nel cura persona e un'inattesa opportunità di esportazione in mercati importanti come la Russia. CRAI SECOM da parte sua ha vantato, con **Paola Fuochi**, la crescente importanza in questa insegna storica dell'alimentare misto del canale del drugstore a fronte del quale si sono sviluppati approcci di marketing di formato e di prodotto dedicato con esempi di "negozi del Benessere" e di linee di prodotti a marchio proprio come il "GIARDINO COSMETICO" con ingredientistica naturale. Di naturalità e di etica sistemica ha parlato **Vincenzo Linarello**, presidente della Cooperativa GOEL della Locride, che ha ricostruito la loro genesi come volontà di contrasto alla 'ndrangheta per il riscatto di intere comunità locali asservite a questo malaffare e in grado, attraverso la progressiva costruzione di cooperative sociali, turistiche, di filatura/abbigliamento e di agroalimentare, di dimostrare che il fare mafioso non è solo criminale ma è fallimentare, mentre il fare etico porta benessere. Nella certezza che il fare etico richieda un pensiero ed una pratica integrale, anche la produzione agroalimentare si è preoccupata degli scarti e dell'invendibile arrivando a varie soluzioni, financo alla produzione di essenze dagli agrumi e dall'oliva che hanno dato vita alla linea GOEL BIO COSMETHICAL, linea di prossimo lancio sul mercato, ma da subito fatta propria per la produzione in co-marketing con YAMAMAY.



A completamento delle discussioni sulle macro categorie si è parlato di tutto ciò che non è food o cura casa e persona, e F. Valente ha presentato una serie di flash sull'abbigliamento in cui un filone di grande successo è il commercio dell'usato in formula di abbonamento. Nel panel condotto ancora da A. Brescia di D.M. non era presente alcun esponente del fashion, tuttavia per la prima volta al Green Retail Forum si è avuta la presenza di LIDL, che interpreta al meglio la fase nuova dei discount vicina alle aspettative dei cittadini-consumatori: **Alessia Bonifazi** ha introdotto le loro scelte internazionali con l'esempio della recentissima decisione di abolire dall'assortimento i prodotti "usa e getta", ricorrendo a nuovi fornitori di articoli compostabili, collegando queste scelte a quanto di buono già riscontrato nell'alimentare, ad esempio praticando la selezione di fornitori delle filiere animali, certificati per il rispetto del loro benessere. Sulla valenza del materiale oggetto della propria missione industriale, ha parlato per CUKI **Carlo Bertolino** che ha chiarito come l'alluminio sia una delle materie più facilmente riciclabili: nella fattispecie dei loro prodotti, siano essi pack o fogli di conservazione, questa circolarità del materiale trova sviluppi percepibili in famiglia per la maggior conservazione degli alimenti e quindi per la



riduzione degli sprechi, così in modo innovativo per la proposta dei “Bag in back” da rendere disponibili attraverso i distributori all'ingrosso per l'horeca, ai fini di consentire alla ristorazione collettiva e commerciale di proporre ai propri avventori di portarsi a casa quello che, già pagato, avessero lasciato nel piatto. Buon senso ancora una volta per innovare e promuovere comportamenti responsabili, argomento al centro dell'attività di GOLDMANN & PARTNERS che, partito come studio di architetti, è diventato un consulente di progetti sostenibili di cui il retail è un importante cliente, ai fini di coniugare soluzioni attrattive e di stimolo alla shopping experience, come funzionali all'uso delle risorse e all'ottimizzazione dei cantieri di ristrutturazione o edificazione. L'architetto **Clara Simonetti** ha parlato di 90 azioni raccomandate che vanno dall'uso dell'acqua a quello dell'illuminazione e, dopo averle sperimentate su richiesta della Camera della Moda per i fashion store, ora sono attese in tutti i negozi e mercati.

PROCESSI



Al pomeriggio tre gruppi di lavoro sono stati convocati per effettuare approfondimenti e trovare dalle esperienze rese disponibili, raccomandazioni utili per tutti gli operatori del largo consumo. Un gruppo era dedicato alla rendicontazione e a come questa possa evolvere da quanto previsto dal codice civile fino alle forme più avanzate di bilancio sociale, di sostenibilità e integrato, fino all'attuazione di rendiconti non finanziari rilasciabili secondo la norma introdotta nel 2017, anche se

realizzati volontariamente. Questo gruppo guidato da **Andrea Gasperini**, socio PLEF e rappresentante di AIAF (Associazione Italiana Analisti Finanziari), esperto della redazione dei bilanci in grado di comunicare la strategia nelle sue pratiche di sostenibilità, ha presentato lo stato della conoscenza tra gli operatori del settore sulle pratiche di rendicontazione non finanziaria; **Gaia Sinnona** di FEDERDISTRIBUZIONE ha testimoniato l'esperienza della propria associazione nel raccogliere e sistematizzare le pratiche di sostenibilità dei propri aderenti, riepilogate in un documento di comunicazione sulla categoria definito con l'aiuto di ALTIS “il bilancio della sostenibilità della distribuzione moderna”; LEROY MERLIN, con il proprio responsabile **Luca Pereno** e il ricercatore **Lorenzo Semplici** della LUMSA, ha spiegato l'esperienza di strutturare una rendicontazione che tenga conto delle dimensioni del BES nazionale, definita BESA, in grado di conciliare gli indicatori di sostenibilità dello standard GRI con le dodici dimensioni del benessere equo sostenibile, tali da relazionare i risultati dell'impresa alle priorità del paese. Le conclusioni del gruppo portano da un lato a promuovere queste rendicontazioni volontarie, stimolandone però una metodologia comparabile in grado di essere letta e valutata dagli analisti, e più in generale, prescindendo dalle dimensioni delle imprese coinvolte, si è raccomandato che tutti adottino nella relazione di gestione una comunicazione sulla strategia, il suo significato e gli effetti prodotti tali da individuare nuovi impegni per la sostenibilità dichiarabili e controllabili.

Un altro gruppo era dedicato alla comunicazione, con la guida di **Luca Raffaele**, referente di NEXT Nuova Economia per Tutti, socia gemellata di PLEF, che ha portato l'esperienza di un'attività promozionale nei punti vendita COOP, denominata CASH MOB ETICO, per attivare il pubblico dei punti vendita aderenti a scegliere per la propria spesa prodotti con caratteristiche virtuose come quelli di tipo biologico o del KM zero o fair trade o ancora di produzione da aree certificate per la rilevanza sociale come quelle di LIBERA TERRA o della cooperativa INSIEME, cioè articoli con valori e storie che vanno insieme alla qualità ed oltre la convenienza. Su questo esempio



la domanda centrale è quella di sapere se è possibile per il distributore adottare un piano promozionale fondato sui valori offribili, complementare a quello tradizionale sul prezzo. Una risposta positiva è stata fornita da **Susanna Bellandi** di SOFIDEL, da sempre attenta, operando in un settore fortemente energivoro, a comunicare le proprie strategie in maniera efficace attraverso numerose partnership e collaborazioni, soffermandosi in particolare sulle numerose attività stampa praticate per il coinvolgimento del cittadino sul tema della riciclabilità, da **Stefania Savona** di LEROY MERLIN con la promozione di imprese fornitrici in grado di fornire contributi di attività per il programma di alternanza scuola-lavoro programmato dall'insegna con le scuole del loro bacino di utenza, e da **Lorenzo Nannariello** di TETRA PAK con l'attuazione di promozioni locali tra insegne e amministrazioni dei diversi territori per l'educazione al sistema di gestione rifiuti in loco: tutti esempi che hanno fatto condividere la possibilità di sistematizzare un calendario annuale di queste attività senza però pensare di sostituirlo a quello tipicamente di TRADE OFF.



Il terzo gruppo, dedicato alla filiera col sottotitolo “dalla culla alla culla” (intrigante e conosciuto da pochi), traduzione del celebre “CRADLE TO CRADLE”, emblema dell'economia circolare ed espressione di uno dei principi naturali cari a PLEF, è stato affidato al coordinamento di **Angelo Spina**, co-fondatore di ACQUISTI&SOSTENIBILITA', organizzazione nata e cresciuta per promuovere le supply chain sostenibili in senso lato dall'acquisto della materia prima al riutilizzo del prodotto una volta consumato, e dal 2018 confluita in PLEF, che ha dibattuto con **Luca Pescina** di

CARREFOUR la loro recente adozione della BLOCK CHAIN come sistema di garanzia e trasparenza per tutte le filiere dei prodotti in loro assortimento, a partire da quella avicola, di recente attivata in Italia, e con **Monica Pasquarelli** del consorzio CORIPET, impegnato ad introdurre in Italia un riciclo totale delle bottiglie in PET per consentire, attraverso l'utilizzo della materia prima seconda pura, un totale reimpiego nella produzione di bottiglie anche totalmente fatte da PET riciclato, ottenendo così per il loro settore, guidato da importanti aziende di Acqua minerale, un vero processo circolare ambientalmente ed economicamente virtuoso. Queste citazioni hanno consentito a Spina e al suo compagno di A&S **Donato Toppeta** di asserire che con le tecnologie attuali e le metodologie di processi circolari si può favorire una totale revisione della catena di fornitura a patto che di queste opportunità di open sourcing e di sharing value ci sia la sensibilità culturale e la capacità operativa di agire in COLLABORAZIONE.



COLLABORAZIONE e CONDIVISIONE: parole chiave da sempre del GREEN RETAIL FORUM di PLEF!

Emanuele Plata