

Cover story

politiche sostenibili

Green Retail Forum: il garden diventa sostenibile

Il 17 maggio scorso abbiamo organizzato il convegno "Green Retail Forum" dedicato allo sviluppo delle politiche della sostenibilità nel mercato italiano del bricolage e del gardening. Ecco i principali contenuti e l'intervento di Michelangelo Rainone, direttore generale di Botanic Italia.

di Paolo Milani

L'ecosostenibilità sarà (o forse dovrei dire "è") il driver di sviluppo più importante dei prossimi anni, sia per il sistema distributivo sia per il mondo industriale. Non possiamo più fare finta che le problematiche ambientali siano secondarie o frutto della fantasia di qualche ecologista ortodosso: il pianeta è a rischio e la promozione di comportamenti ecosostenibili è un dovere – e non solo un'opportunità – per tutti gli imprenditori. I consumatori sono sempre più attenti alle industrie e ai dealer che dimostrano sensibilità verso questi temi e verso il futuro delle giovani generazioni e tutte le statistiche ci dicono che – anche in Italia – il consumatore valuta con sempre maggiore attenzione queste variabili all'atto di selezionare gli acquisti. Proprio per creare un momento di confronto tra gli operatori del nostro mercato e per tracciare delle linee guida utili a tutti gli imprenditori, abbiamo deciso di organizzare il convegno **Green Retail Forum - Il retail sostenibile nel Brico&Garden**, lo scorso 17 maggio a Milano. Un momento di incontro di alto profilo, che ripeteremo nei prossimi anni proprio per accompagnare lo sviluppo dell'etica della sostenibilità nel nostro mercato e fornire elementi di analisi utili a tutti gli imprenditori.

In occasione della prima edizione di **Green Retail Forum** abbiamo segmentato l'analisi in due momenti distinti: le **esperienze di retail sostenibile** (cioè le *best practice*, i buoni esempi) e i **fattori chiave della sostenibilità nel retail** (cioè i grandi temi sui quali iniziare a lavorare). Per le *best practice* abbiamo scelto tre esempi del mondo dei garden center, dei centri bricolage e della GDO, in particolare:

- **Michelangelo Rainone**, direttore generale di **Botanic Italia** - la prima catena di garden center che ha fatto scelte sostenibili "forti".
- **Eric Dewitte**, responsabile *supply chain* di **Leroy Merlin** - l'insegna brico che maggiormente si sta distinguendo su questo fronte e che ha recentemente realizzato un decalogo sostenibile a favore dei propri fornitori.
- **Corrado Menozzi**, responsabile attività sociali e ambientali di **Crai Supermercati** - la prima catena *food* che ha adottato i distributori di prodotti sfusi **EcoPoint**, prima nel *nonfood* (per esempio i detersivi) e oggi anche nel *food* (un esempio affine al nostro mercato sono gli alimenti secchi per cani e gatti).

Nei fattori chiave siamo partiti dall'analisi di alcuni temi particolarmente significativi:

- **i materiali**, con **Mauro Masiero** di **FSC**, il marchio che certifica la provenienza



sostenibile del legno;

- **l'architettura**, con l'architetto **Giulio Ceppi** di **TotalTool**, la società che ha curato la realizzazione del primo **Autogrill** ecosostenibile a Ravenna;

- **l'efficienza energetica**, con **Andrea Seminara** di **Azzerò Co2**;

- **i processi e l'organizzazione**, con **Emanuele Plata** di **Planet Life Economy Foundation**;

- **il Life Cycle Assessment LCA** (cioè la "Valutazione del Ciclo di Vita"), con **Roberta Alani** di **Ispra/Ecolabel**. La LCA rappresenta uno degli strumenti fondamentali per l'attuazione di una *Politica Integrata dei Prodotti* e si tratta di un metodo oggettivo di valutazione e quantificazione dei carichi energetici e ambientali e degli impatti potenziali associati ad un prodotto lungo l'intero ciclo di vita, dall'acquisizione delle materie prime fino al "fine vita".

Di seguito vi proponiamo l'intervento di **Michelangelo Rainone** di **Botanic Italia** che a **Green Retail Forum** ha raccontato il cammino della catena francese sul fronte della sostenibilità e i progetti futuri. Un intervento che — ci auguriamo — possa essere di aiuto ad altri garden center per intraprendere un cammino più virtuoso.

MICHELANGELO RAINONE: UN PATTO CON L'AMBIENTE

Essendo venditori di articoli naturali, come i prodotti vegetali, già dalla nostra nascita abbiamo stabilito un patto con l'ambiente. Noi di **Botanic** abbiamo però deciso di **stabilire un patto con l'ambiente ancora più solido e rispettoso**.

Partiamo però dalla genesi: **Botanic** è stata creata nel 1995 nella regione della Savoia, una regione di agricoltori quindi gente che ha veramente il contatto con la terra. Fin dalla sua creazione ha vissuto un rapido sviluppo: **è passata da 12 garden center nel 1995 fino a 58 nel 2010, di cui 5 attualmente presenti in Italia**.

Lo sviluppo ecosostenibile rappresenta per **Botanic** una priorità: utilizzare materiali biodegradabili, puliti e riciclabili ed eliminare o ridurre i prodotti fabbricati con l'impiego di petrolio o con un impatto ecologico troppo invasivo.

Il nostro impegno, in sintesi, è **promuovere un nuovo modo di vivere**, più rispettoso nei confronti dell'ambiente, più responsabile ma anche - riteniamo - più appagante e innovativo. È nostro desiderio — utilizzo la parola "desiderio" perché di tale si tratta — **trasmettere alle persone la voglia di orientarsi verso un nuovo modo di vivere**. Fornire prodotti, consigli e servizi che possano incoraggiare tutti ad affrontare questo cambiamento.

Inizialmente la nostra ambizione è stata di offrire tutti i prodotti per creare un bel giardino ecologico; è questo il nostro *core business*. Ma progressivamente abbiamo inserito prodotti ecologici per la cura degli animali da compagnia, per la pulizia della casa e per il benessere dell'uomo.

IL CAMMINO DELLA SOSTENIBILITÀ

Vogliamo che i nostri negozi siano un simbolo rispetto all'impatto sull'ambiente (quella che si usa chiamare **l'impronta ecologica**), sia nella loro ideazione e integrazione paesaggistica, sia nella gestione quotidiana. Il rispetto dell'ambiente è nei geni di **Botanic**:



Nella foto (da destra): Corrado Menozzi (responsabile attività sociali e ambientali di Crai Supermercati), Domenico Canzoniero (moderatore di Green Retail Forum), Michelangelo Rainone (direttore generale di Botanic Italia) ed Eric Dewitte (responsabile supply chain di Leroy Merlin).

fin dalla nostra creazione, nel 1995, i primi garden sono stati subito concepiti con materiali naturali (legno e vetro essenzialmente). Già allora per la comunicazione pubblicitaria utilizzavamo solo carta riciclata e nel reparto animali abbiamo evitato le specie protette, invasive o non addomesticabili.

Passo dopo passo abbiamo proseguito su questa strada e, nel 1998, abbiamo lanciato in Francia il **primo terriccio senza torba** e nel 1999 una **gamma di concimi al 100% naturali a marchio Botanic**. Nel 2001 un altro passo importante: sempre orientati verso tutto ciò che è il rispetto per l'ambiente, abbiamo pensato di iniziare a eliminare alcuni prodotti che ritenevamo invasivi. Per questa ragione **abbiamo smesso di vendere i mobili in pvc. Nel 2004 abbiamo detto stop alla distribuzione delle borse in plastica alle casse** ben prima degli obblighi legislativi. In alternativa nei nostri negozi proponiamo solo sacchetti in carta e cartoni riciclati. Nel 2005 **Botanic** diventa membro di **TFT (Tropical Forest Trust)** per garantire l'origine legale e la gestione responsabile della foresta esotica. Nel 2006 un altro passo importante. Abbiamo creato la linea **EcoGiardinaggio**: "eco" come economico e come ecocompatibile. **Abbiamo scelto 700 prodotti per coltivare la passione per il giardinaggio nel modo più ecoresponsabile, cercando di offrire al cliente anche il prezzo più economico**. Nel 2006 è stato addirittura instaurato in azienda un sistema di *bonus malus* per le auto

aziendali, basato sull'emissione della Co2: i dipendenti **Botanic** che scelgono vetture che inquinano meno vedono diminuire il contributo da versare, che può essere addirittura azzerato. Sempre nel 2006 abbiamo inaugurato **una nuova piattaforma a Auxine vicino a Lione: una struttura a basso impatto ambientale** sia nella concezione che nel funzionamento. Il 2007 è una data importante per noi: abbiamo ritirato dalla vendita self service i prodotti fertilizzanti e i trattamenti chimici, creando contestualmente il punto consiglio **EcoGiardinaggio**. In Italia abbiamo fatto questo passo nel 2008.

A seguire abbiamo sviluppato e approfondito la gamma EcoGiardinaggio e oggi non abbiamo più nessun concime chimico di sintesi in azienda.

Nel 2007, hanno veramente topico, non ci bastava questo grande gesto e abbiamo pensato di offrire ai nostri clienti **un assortimento di oltre 4.000 articoli biologici alimentari**. Il 7 aprile del 2010, un anno fa, il nuovo reparto alimentari bio **è stato aperto anche in Italia in area test a Vercelli**. Oggi in Francia e Italia sono già 22 i garden center che vendono prodotti alimentari bio.

Nel 2008 abbiamo cominciato ad applicare la sostenibilità anche sulle piante, promuovendo il **Roseto Ecologico**: 200 varietà scelte

"Siamo convinti che l'insieme di queste concezioni sia sorretto dall'idea che l'economia deve essere al servizio dell'uomo e non il contrario".

Michelangelo Rainone, direttore generale di **Botanic Italia**.



Un momento della relazione di Michelangelo Rainone a Green Retail Forum del 17 maggio scorso.

“Inizialmente la nostra ambizione è stata di offrire tutti i prodotti per creare un bel giardino ecologico; è questo il nostro *core business*. Ma progressivamente abbiamo inserito prodotti ecologici per la cura degli animali da compagnia, per la pulizia della casa e per il benessere dell'uomo”.

Michelangelo Rainone, direttore generale di **Botanic Italia**.

per la qualità dei profumi e la resistenza alle malattie, per ridurre drasticamente i trattamenti antiparassitari. **I nostri rosai possono essere addirittura interrati con il vaso che è 100% biodegradabile e si decompone totalmente.** Anche le etichette delle varietà sono biodegradabili. Sullo stesso concetto a seguire abbiamo realizzato altre 2 linee ecocompatibili: i **Piccoli Frutti** e le **Rampicanti**. Per **Botanic** il prodotto vegetale rappresenta circa il 35% del giro d'affari e ci è sembrato giusto affrontare anche questo mondo perchè la produzione vegetale è consumatrice di concimi, pesticidi, acqua, energia, ecc.

Ci siamo iniziati a chiedere “*noi facciamo molto e va bene, ma i nostri fornitori cosa fanno?*”.

Così abbiamo cercato una soluzione in linea con i nostri principi; dopo un'analisi di vari enti, abbiamo scelto l'ente certificatore **MPS** e abbiamo avviato una collaborazione. **I produttori certificati MPS tengono sotto controllo e riducono considerevolmente il consumo di pesticidi:** in Francia i produttori **MPS in tre anni** hanno ridotto del **34% il consumo di pesticidi e del 28% quello di azoto.**

Perchè **MPS?** Perchè propone una **certificazione basata sulle performance ambientali** ed è il referente in materia di certificazione florovivaistica. Fornisce un sistema programmato e progressivo, basato su una misurazione obiettiva delle *performance* ambientali, e assicura l'affidabilità dei risultati e della certificazione stessa.

Per capire il nostro impegno su questo fronte, guardiamo qualche numero. **In Francia gli acquisti Botanic da produttori certificati MPS sono circa il 65% del totale: il 50% nelle piante da giardino, il 60% nelle fioriture stagionali e il 64% nelle piante da interno. Le piante da orto e le aromatiche bio rappresentano il 73% dell'offerta.**

In Italia cerchiamo di seguire l'esempio francese ma abbiamo più difficoltà nel trovare produttori certificati MPS: qui il 39% delle piante totali sono MPS, il 30% delle stagionali e il 50% delle piante da interno. **Le piante da orto e le aromatiche bio rappresentano, oggi, il 50% della nostra offerta.**

I PROSSIMI PASSI

L'ho detto all'inizio: **Botanic ha fatto un patto per il futuro.**

Per i prossimi anni abbiamo già stabilito **un piano di sviluppo delle politiche commerciali incentrato in 35 punti**, per cercare di trasmettere un'idea nuova e quindi portare il cliente a fare giardinaggio diversamente, a nutrirsi diversamente, a consumare diversamente, a commerciare diversamente.

Tra i 35 punti i più significativi sono:

- **zero pvc negli imballaggi** e nei prodotti in presenza di un'alternativa affidabile, efficace e più ecologica;
- privilegiare i **prodotti durevoli**, utili e affidabili;
- sviluppare delle **gamme di prodotti naturali, ecologici e biologici accessibili a tutti**;
- continuare il nostro impegno con i fornitori di prodotti vegetali. L'obiettivo è di arrivare **al 100% dei prodotti certificati MPS**;
- **100% dei prodotti in legno esotico certificato FSC o TFT**. Ma in particolare vorremmo anche pian piano ridurre l'importazione di questi legni e favorire il legno locale. Cercando, anche in questo caso, di realizzare una certificazione;
- inoltre favoriremo nei nostri assortimenti i prodotti tessili realizzati con **tinture con prodotti chimici il cui impatto ambientale sia minimizzato**;
- **100% del cotone certificato biologico**;
- infine intendiamo sviluppare **una libreria con un'offerta centrata sull'ecologia e sullo sviluppo del sostenibile**.

Per arrivare a tutti questi traguardi, dobbiamo *in primis* sensibilizzare i nostri consumatori: questo è l'impegno in assoluto primario. **Sviluppare una maggiore consapevolezza sulle tematiche ambientali e sul rispetto dei principi etici e sociali.**

Dobbiamo dare **maggiori informazioni sul ciclo di vita dei prodotti**: dalle materie prime utilizzate alle condizioni di lavoro garantite dal produttore, fino al suo smaltimento finale.

Intendiamo fare dei nostri punti vendita un luogo conviviale, di incontro, di scambio e di sensibilizzazione appunto allo sviluppo del sostenibile. Puntiamo quindi a **una nuova economia, per un nuovo modo di vivere. Siamo convinti che l'insieme di queste concezioni sia sorretto dall'idea che l'economia deve essere al servizio dell'uomo e non il contrario.**

Tutto su Green Retail Forum

Per guardare i video di tutti gli interventi e le *slide* di **Green Retail Forum** è sufficiente collegarsi al sito **www.greenretail.it**.