

Green Retail Forum 2016. Retail e industria, concordi sulla strada della trasparenza



È finita l'epoca dei furbi! Basta al marketing che occulta invece di valorizzare!

Trasparenza, condizione necessaria per il Retail e l'industria di oggi. Approccio di marketing concreto e responsabile, attento ai consumatori. E da un'analisi sui social i distributori risultano più trasparenti dei produttori!

La VI edizione del GreenRetailForum, il 22 settembre scorso, ha acceso un bel dibattito su diversi fronti che hanno visto confrontarsi tutti gli stakeholder della sostenibilità nel largo consumo con una pluralità di voci e prospettive. Punto di convergenza per tutti l'assoluta necessità di dare **spazio e concretezza alla trasparenza** nelle sue diverse applicazioni: nella dimensione degli **standard tecnologici**, per **GS1** come per le **startup FoodChain e Viveat**, nella dimensione dell'architettura della scelta, come per Unes/U2, per Coralis e il suo Etichetto esteso già a 200 prodotti, nella dimensione del proximity marketing come per Végé e CheckBonus, nella dimensione della cultura della **responsabilità sociale e ambientale**, come per **Oxfam, NeXt** e la stessa **PLEF**.

Convinzione condivisa è che c'è bisogno di maggiore trasparenza nel mercato del largo consumo e il Retail ha un compito chiave nel dettare gli standard, in quanto primo riferimento dei cittadini. Su questo punto GiovanBattista Costa di **NeXt – Nuova Economia** ribadisce la necessità di triple adviser per le imprese.

E se è ferma la consapevolezza di dover mettere in agenda la trasparenza per portare sostenibilità nel largo consumo, ecco che un'ulteriore conferma arriva da GianGiacomo Ibba di CRAI Cooperativa che tuona "*è finita l'epoca dei furbi*", sostenuto da Pietro DiLeo del Biscottificio DiLeo che rincara "*non vogliamo il marketing becero*".

Ad ostacolare il **processo di cambiamento verso un'offerta più trasparente** per il consumatore finale sono la complessità del quadro normativo, l'ingerenza delle lobby multinazionali, la carenza di strumenti operativi e il ritardo della politica che attraverso l'UE complica e rende incerto il cammino di qualsiasi istanza come ha ricordato **Dario Dongo**, di GIFT- Great Italian Food Trade, che afferma "*le innovazioni non siano bloccate dalle associazioni di categoria*".

Ma la difficoltà di andare in questa direzione non deve e non può scoraggiare gli imprenditori, come hanno testimoniato **Vito Gulli** di Generale Conserve e **Pietro DiLeo**, Biscottificio DiLeo. Il primo ha rimarcato come la **responsabilità del retail sia decisiva per il futuro del paese**, in quanto in grado di permettere alle aziende virtuose di competere al meglio e farsi apprezzare dai consum-attori. Il secondo ha sottolineato come la scelta compiuta 25 anni fa di produrre biscotti senza olio di palma sia stata difficile e rischiosa, ma oggi viene premiata dai consumatori.

E se lo Stato si dimostra "ostile" alla promozione trasparenza, la **Città Metropolitana di Milano**, attraverso il consigliere **Filippo Barberis**, si propone agli operatori del Largo Consumo come piattaforma per sperimentare più trasparenza anche con Sogemi e Milano Ristorazione.

Trasparenza come legalità che comporta il rilancio virtuoso di economie locali, è l'esperienza di Vincenzo Linarello della Coop. Goel, gruppo cooperativo nato nel 2003 e attivo nella missione di cambiamento socio economico della Locride e della Calabria, fondato sulla giustizia sociale ed economica e attualmente sempre più in espansione e non solo nel settore produttivo.

Trasparenza come innovazione, come emerso dalla Vetrina della Trasparenza dove sono stati presentati casi concreti messi in atto nei punti vendita in grado di dimostrare che scelte sostenibili di consumo portano benessere ai consumatori, ma anche maggiore fatturato e marginalità. Si va dall'esperienza di **Unes** con gli snack ipocalorici in avansasse - perché come dice Paolo Paronzi *"nelle aree di acquisto di impulso è ora di smettere di vendere junk food, noi lo avremmo fatto anche se non ci fosse stato un ritorno economico immediato"* - ai CashMob Etici di NeXt e PLEF con Coop Lombardia, volti a informare e sensibilizzare i consumatori su prodotti e aziende sostenibili.

Le startup invitate dal FutureFoodInstitute hanno aperto una prospettiva di cambiamento a partire dalla **trasparenza delle filiere**: etichetta aumentata, **tracciabilità dal campo allo scaffale**, condivisa e portata avanti anche da **Cefla**, con gli scaffali intelligenti, in particolare per i freschi, maggiormente vulnerabili.

La trasparenza come chiave per una nutrizione corretta e informata. Ne hanno dibattuto Andrea Ghiselli del Centro Ricerca Alimenti e Nutrizione - CREA, con Dario Dongo di GIFT, Franco Carpani di Forward e Paolo Paronzi di Unes/U2, concentrandosi sul tema della dieta mediterranea come sentiero guida per una sana alimentazione e su quello delle quantità eccessive come fattore critico del nostro modo di mangiare e fare la spesa.

Sofidel ha rimarcato l'importanza delle certificazioni FSC e PEFC acquisite di recente e sul 99,7% della produzione: un fattore di sostenibilità chiave per un'azienda che lavora con materie prime come il legno e l'acqua fondamentali per la filiera della carta.

Infine, la trasparenza, ricorda Enzo Scalia del **Gruppo Benfante**, per essere su tutta la filiera deve concludersi con una **gestione corretta e trasparente dei rifiuti**, per essere sicuri dell'intero ciclo di vita del prodotto e favorire un'economia circolare.

Sul fronte internazionale scenari positivi arrivano dalle esperienze di FairTrade oltreoceano, e dall'Europa con **BordBia - Irish Food Board**, il rappresentante **Andrew Mullins** ha raccontato come in Irlanda anche **le multinazionali lavorano per la sostenibilità** accettando e rispettando il **disciplinare di Origin Green**.

Sui trattati internazionali, e in particolare il TTIP, la posizione dell'Onorevole **Paolo De Castro** è che *"I trattati bilaterali nascono dal fallimento di quelli multilaterali"*, a cui ribatte Mario Gasbarrino di Unes/U2 sostenendo che al meglio il TTIP lascerà la situazione invariata; preoccupato appare invece Paolo Pastore di FairTrade quando evidenzia il rischio che il TTIP possa far sparire i piccoli produttori.

Con una presenza di quasi 200 persone qualificate e oltre 15 insegne, il dibattito è stato fitto e acceso non solo in sala, ma anche sui social con l'#gretail16, confermando che il GreenRetail è il forum anticonvenzionale di chi ha idee e per farsi un'idea!

GIOVEDÌ 29 Settembre 2016

E in attesa del 2017, mettiamo in agenda un ulteriore passaggio di sintesi e condivisione degli estratti dell'edizione 2016, nell'ambito del Salone della CSR e dell'Innovazione Sociale di Milano, con PLEF e Astarea ricerche, all'Università Bocconi di Milano, il 5 ottobre alle 15.30.

www.greenretailexpo.it

@greenretailFE

#gretail16