

## GREEN RETAIL FORUM 2019 – Sintesi della giornata

9 ottobre 2019



La nona edizione del forum organizzato da **PLEF - Planet Life Economy Foundation** per discutere su come evolve il largo consumo attraverso l'osservazione di ciò che accade nella distribuzione, ha richiamato ancora più operatori che in passato (circa 170 presenze nell'arco della giornata).

Probabilmente perché il **Green New Deal** dell'Unione Europea e dall'Italia non è una passeggiata: per la riduzione dei gas serra in Italia bisogna scendere da 460 milioni di tons di CO2 attuali a 260 milioni entro il 2030 e le proiezioni alla luce di quanto già deciso arrivano solo a 380 milioni. Occorrono soldi - la finanza mondiale oggi punta 38.000 miliardi di dollari sugli investimenti responsabili - ma occorrono anche **riforme fiscali** che riguardino la riallocazione dei sussidi attuali e l'introduzione di una carbon tax. La partita si gioca sul tempo, e il cambiamento climatico, così come l'uso delle risorse del pianeta, procede più in fretta delle reazioni nelle comunità internazionali: si pensi solo che quest'anno a metà luglio avevamo già consumato il pianeta mentre nel 2000 avveniva a settembre (overshoot day).

Greta, l'ONU e l'ASviS - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile stanno mobilitando le persone e l'Italia apparentemente è attiva: guardando i 17 obiettivi al 2030 (SDGs), il nostro paese in Europa è con l'Olanda la nazione più impegnata nella **produzione e consumo responsabile**, mentre è ultima con la Grecia nel creare lavoro dignitoso. E il mondo del largo consumo cosa fa? Dall'indagine annuale sulle comunicazioni degli operatori (Osservatorio PLEF), si conferma che **l'industria è più impegnata sui processi interni** (impianti-modelli produttivi) e **la distribuzione più sui processi esterni** (rapporto col territorio, filantropia), ma entrambi hanno aumentato le loro attività d'impatto sociale. In questo contesto la maggioranza delle iniziative agisce sull'obiettivo della produzione e consumo responsabile, in crescita le azioni dedicate alla salute e all'istruzione, mentre stabili quelle rivolte al cambiamento climatico.

Dal punto di vista dei cittadini, l'indagine di **ASTAREA** evidenzia come il tema della responsabilità di fornitori, industria e distribuzione rimanga centrale in chiave di sicurezza, qualità dei prodotti e del lavoro che c'è dietro, ma **una piena consapevolezza sulle scelte di acquisto è presente solo per un quarto della popolazione**. Su questo tema **ALTAVIA ITALIA** rileva come la comunicazione non stia rendendo ripagabile il valore di un'offerta ambientalmente e socialmente virtuosa, così come dimostra il rifiuto di politiche di IVA differenziata.



**KIKI LAB** dimostra che nascono comunque esempi originali di format d'offerta posizionati sull'ambiente e sul sociale capaci di conquistare spazi di mercato. In Italia c'è l'esempio di **NATURA Sì** e, nella logica del confronto tra spazi fisici e spazi virtuali, si scopre che gli sviluppatori di centri commerciali come **SAVILLS** hanno investitori che chiedono immobili ecologicamente avanzati ed accessibili a tutti. Nel virtuale, **ReSTORE** ha evidenziato come si assista all'applicazione di algoritmi per spiegare il prodotto dal punto di vista del suo impatto ambientale e sociale, tema che sta a cuore al singolo consumatore, impattando sulla qualità della vita degli internauti che alla spesa possono dedicare meno tempo. Sul riciclo delle bottiglie in PET, **CORIPET** ci spiega come lo spazio fisico possa offrire l'opportunità di esercitare una buona pratica che fa bene a tutti ed in primis all'ambiente, permettendo di diventare paladini nel proprio territorio contro l'emergenza rifiuti, come ha fatto **DECÒ VEGÈ** a Caserta ed in Campania. Nel mercato di prossimità si



vedono strutture come **UNES supermercati**, che, in controtendenza, puntano ad acquisire nuova clientela argomentando i loro valori attraverso l'alleanza con Amazon, mentre il **COMUNE DI MILANO** rilancia i suoi mercati coperti come campioni dei valori socio-ambientali, coinvolgendo i privati nella ristrutturazione fisica e del modello commerciale.

Dal dibattito sulle filiere emerge che produttori e distributori devono ancora trovare la formula dell'equa ripartizione dei margini per consentire la valorizzazione a monte e la garanzia a valle; vale per **IKEA** come per **LIDL** e per il comparto più sensibile - quello di prima trasformazione agricola - a cui appartiene anche **FRUTTAGEL** che sulla sostenibilità non deve solo misurarsi sulle pratiche agronomiche, ma anche su quelle energivore della filiera del freddo. La tecnologia, come ha spiegato il **Prof. Manzardo** dell'Università di Padova, può aiutare questa mediazione se consideriamo la pratica dell'impronta ambientale e sociale di prodotto e di organizzazione, ma, una volta definita, per attuarla a livello generale occorre l'adozione di norme al momento non accettate da diverse rappresentanze della business community coinvolta. Si ripresenta il caso della distanza tra dichiarazioni e comportamenti, facendo apparire come si preferisca limitarsi ad adottare volontariamente criteri innovativi per competere. Un esempio di competizione virtuosa lo sta dando il gruppo **CARREFOUR**, che ha presentato l'avanzamento del suo programma per l'alimentazione e più in generale lo si può vedere nelle politiche di marca privata presentate da **IPLC**.



Sul modello della marca, argomentato dal fondatore di **PLEF Ricotti**, esplose il confronto tra i **SUPERBRANDS**, che si considerano in grado di presidiare i bisogni dei concittadini lasciati scoperti dalle istituzioni, e le marche Insegna, che crescono costantemente di quota come nel caso **CRAI**, fino ad arrivare a marchi di produttori quasi identificabili col territorio in cui operano, come **MOLINO ROSSETTO**, mentre appare improbabile che in futuro i consumatori organizzati in **GAS** si marchino i prodotti selezionati per loro come analizza il blog di **GIFT**.

La responsabilità di un marchio oggi è estesa al produttore, che deve seguirne il ciclo fino al fine vita; **GS1 Italy** ha approfondito i processi circolari: a livello consortile, con **CORIPET**, a livello di impresa per l'allestimento promozionale con **EURODISPLAY**, e a livello di start up con **BIOVA**, che mira a limitare lo spreco del pane invenduto dalla **GDO** e dai panettieri, per produrre birra.

A monte, per qualunque impresa la scelta del modello di attività influisce sulla sostenibilità nei due mondi profit, presentato da **ERNST&YOUNG**, e non profit, presentato dal **Gruppo cooperativo GOEL**, con enfasi sulla governance e sui fattori di successo: competenze, strutture e relazioni, tutti capitali umani che un buon bilancio di sostenibilità deve saper raccontare come spiega Frausin del **FONDO SVILUPPO IMPRESE**, che con la sua presenza conferma l'interesse di chi è impegnato alla conversione del sistema produttivo.



Se GOEL ha dato l'ispirazione sullo "scopo superiore", gli **EMPORI DI SOLIDARIETÀ** lo mettono in pratica con l'assistenza alle persone fragili e a chi è in condizioni di marginalità sociale. Si tratta di veri e propri negozi frequentabili per il rifornimento di beni di consumo in modo organizzato e gratuito, così da rendere questo momento molto più dignitoso rispetto alla consegna di pacchi di beneficenza.

Delle 152 realtà italiane contattate grazie al rapporto di Cesvi e Caritas nazionale, hanno risposto in 39 all'indagine promossa da PLEF, facendo emergere in tutta Italia un fiorire di iniziative solidali, focalizzate sulla risposta alle nuove povertà e impostate per affiancare alla soddisfazione dei bisogni quotidiani un piano di reinserimento nella vita sociale. Tra tutti i casi eccellenti, il campione da premiare è stato l'Emporio della **COMUNITÀ EMMANUEL** di Lecce, in grado di trasformare un capannone abbandonato in un supermercato speciale, e ad oggi soddisfare 1.000 famiglie con un'offerta di tutte le categorie di consumo, associate ad ascolto e orientamento anche formativo degli assistiti.

**Cristina Tajani**, assessora all'attività produttiva e del commercio del Comune di Milano, e con questo ruolo impegnata sul tema dell'inclusione sociale, insieme ai rappresentanti di **VEGè**, primo gruppo delle unioni volontarie in Italia e sponsor del Premio Emporio Solidale Italiano 2019, ha consegnato il premio di una fornitura di merce gratuita a **Salvatore Esposito**, coordinatore dell'Emporio leccese, che ha ricevuto l'applauso di tutti i colleghi del largo consumo presenti, a suggello di una possibile continuativa collaborazione con tutti gli Empori.

