



**MAGAZINE**

OTTOBRE 2018



■ **SUCCESSI**  
PAM COMPIE  
60 ANNI

■ **INTERVISTA**  
AUCHAN,  
UN SOLO MARCHIO  
E UNA NUOVA  
STRATEGIA

**GREEN RETAIL FORUM:  
GRANDE SUCCESSO PER L'VIII EDIZIONE**



### 3 Editoriale

Accerchiati

### 4 Cover Story

Green Retail Forum 2018

### 18 Intervista

Auchan, un solo marchio e una nuova strategia

Brico io, la potenza della diversificazione sposa la tradizione

### 27 Successi

Pam festeggia i 60 anni e guarda oltreconfine

Gruppo Isa (Végé) inaugura la prima stazione di servizio a metano

### 30 Mercati

IV e V Gamma, un mercato in continua crescita

### 44 Retail Trends

### 48 Retail Innovations

### 51 Imprese

Sisa riparte da Salerno e pianifica nuovi investimenti

Auchan Retail Italia sigla una partnership strategica con Paypal

### 54 Customer

### 58 Retail club

### 61 Tecnologica

Fercam rafforza la propria presenza nell'area milanese

Zebra Technologies annuncia il nuovo dispositivo PS20

### 66 Memo

### 67 Video

L'edizione 2018 del Green Retail Forum, seguendo l'Agenda ONU 2030, è stata incentrata sul tema Persone, Prodotti e Processi per la Sostenibilità nel Retail. Giunto alla sua ottava edizione, il convegno nasce nel 2011 da un'idea di PLEF - Planet Life Economy Foundation e di NDB - il Marketing Consapevole.

#### DM Magazine

Supplemento mensile di Distribuzione Moderna  
Testata giornalistica registrata presso  
il Tribunale di Milano  
Registrazione n° 52 del 30/1/2007

**Direttore responsabile**  
Armando Brescia

#### Coordinatrice editoriale

Stefania Lorusso

#### Redattori

Stefania Colasuono

#### Progetto grafico

Silvia Ballarin

#### Editore

Edizioni DM Srl - Via A. Costa 2  
20131 Milano  
P. Iva 08954140961

#### Contatti

Tel. 02/20480344  
dmmagazine@distribuzionemoderna.info

#### Pubblicità

Ufficio commerciale:  
commerciale@distribuzionemoderna.info  
Tel: 02/20480344



## ACCERCHIATI

Discount, specializzati, e-commerce. Le catene distributive generaliste stanno combattendo da qualche tempo una battaglia molto dura su diversi fronti. Si devono confrontare con concorrenti agguerritissimi, particolarmente abili nel maneggiare la leva del prezzo, dell'assortimento o del servizio. Una battaglia resa ancora più dura da un lungo periodo di calo e poi di stagnazione dei consumi. Il 2018, stando alle previsioni di Iri, si chiuderà nel largo consumo confezionato in territorio negativo. Per il prossimo le previsioni non sono particolarmente ottimistiche. Come tutti sanno, a gravare sulla fiducia di consumatori e imprese vi sono innanzitutto le incertezze economiche e quelle politiche. I discount, in questo contesto, proseguono la loro marcia trionfale, sospinti dallo sviluppo della rete di Aldi. Gli specializzati pare si stiano prendendo una pausa di riflessione, almeno per ciò che riguarda il canale drug (ma sul bio ci risulta un certo fermento). L'e-commerce, dal canto suo, macina vendite a ritmo vertiginoso ormai anche nel comparto alimentare. I dati dell'ultima edizione dell'Osservatorio di Digital Innovation del Politecnico di Milano tracciano un quadro assai chiaro: nell'ultimo anno le vendite online nel settore food & beverage sono cresciute del 34 per cento sviluppando un giro d'affari di 1,1 miliardi di euro. I principali retailer come si stanno muovendo di fronte a quello che appare come un vero e proprio assedio? Le strategie sono diverse. C'è chi studia e testa format innovativi, chi scandaglia soluzioni sul terreno della nuova prossimità o dell'ibridazione con la ristorazione, chi sperimenta in modo spinto progetti omnichannel e di integrazione fisico-digitale, chi infine - se già non l'ha fatto - accarezza l'ingresso nel canale discount. Tutti, in ogni caso, cercano di spingere sull'acceleratore dello sviluppo della mdd. E' forse questo il terreno più fertile (specie se si fa un confronto con quanto accade all'estero), quello dove si possono cogliere le maggiori occasioni di recuperare marginalità e - perché no? - di sottrarsi all'autolesionistico sfruttamento della leva promozionale fidelizzando più efficacemente la clientela.

Armando Brescia, Direttore Distribuzione Moderna

# Green Retail Forum 2018

## Persone, Prodotti e Processi per la Sostenibilità nel Retail



Stefania Lorusso

**Giunto alla sua ottava edizione, il convegno nasce nel 2011 da un'idea di PLEF - Planet Life Economy Foundation e di NDB - il Marketing Consapevole. Nelle edizioni successive l'evento si è sviluppato fino a consolidarsi grazie anche alla partnership con Distribuzione Moderna, Altavia e dal 2017 di GS1 generando un luogo di comunicazione e di coinvolgimento per le più rilevanti realtà distributive.**

**S**i è conclusa con successo l'edizione 2018 del Green Retail Forum, incentrata sul tema Persone, Prodotti

e Processi per la Sostenibilità nel Retail. Sede dei lavori di quest'anno la Fondazione Filarete, hub d'eccellenza dell'Università di Mila-

no, finalizzata ad ospitare spin off imprenditoriali nate nell'università e dedite alla ricerca ed alla innovazione, per ora scientifica ma in

futuro anche creativa. La sessione della mattina si è aperta con un aggiornamento dell'indagine qualitativa di PLEF, presentato da Emanuele Plata, su quanto le imprese produttrici e distributrici nel Largo Consumo hanno comunicato a Distribuzione Moderna in merito alle loro azioni per l'ambiente e/o il sociale, permettendo di comprendere la direzione presa, anche in rapporto ai 17 SDG.



L'incontro è proseguito con la presentazione della ricerca Astarea "la sostenibilità nel retail secondo l'industria di marca". In sintesi: dai dati dell'indagine condotta su 10 imprese industriali che operano nel largo consumo emerge un approccio alla sostenibilità che è diventato parte integrante della logica del fare impresa, inse-

rendosi sempre più nel contesto di economia circolare, fondamentale per queste realtà. «Nell'ambito della grande distribuzione - ha evidenziato Laura Cantoni -, la sostenibilità è percepita come il valore del futuro e persiste tra i retailer una risposta positiva quasi generalizzata, co-

adiuvata dal consenso, se pur ambientale, dei consumatori: infatti, a un interesse crescente verso le tematiche sostenibili non corrisponde una concreta valorizzazione del prodotto virtuoso».

L'approccio ambientale del consumatore emerge anche dallo studio condotto da Altavia: l'esperimento del Barometro, illustrato da Alessandro Capelli, ha analizzato la relazione che si instaura tra le insegne della grande distribuzione e i clienti, indagando le aspettative e le attese che il consumatore/cittadino ha sviluppato verso i gruppi distributivi. La tendenza a pretendere atteggiamenti responsabili da parte delle insegne contrasta con il prevalere delle aspettative tangibili, legate al prezzo dei prodotti, alla qualità dell'assortimento e alla disposizione sugli scaffali.



Il consumatore è al centro anche dell'indagine qualitativa condotta da IPLC, volta a comprendere il grado di sensibilità e consapevolezza dell'acquirente a proposito delle tematiche sostenibili, la disponibilità all'azione e le aspettative verso le insegne della distribuzione, analizzando, inoltre, le caratteristiche qualitative e quantitative dell'offerta dei distributori in alcune categorie. «Nell'immaginario collettivo – ha spiegato Paolo Palomba –, il concetto di sostenibilità è ancora fortemente legato al rispetto e alla tutela dell'ambiente, nonostante la crescente interdipendenza con il tema del benessere personale. La percezione rispetto all'argo-



mento, specie nell'ambito del packaging, è ancora influenzata dalla tradizione perseguita dalle singole categorie, di conseguenza persiste ad esempio la convinzione errata che il vetro sia il materiale più eco-sostenibile. Aumenta la necessità di chiarezza e trasparenza, quindi di una corretta decodificazione delle etichette di certificazione, accompagnata dalla richiesta

di confezioni funzionali, pratiche e facilmente smaltibili».

Conclusa la prima parte dedicata alle Persone, è iniziata quella dedicata ai Processi, strutturata in tre tavole rotonde tutte precedute da un intervento flash di Fabrizio Valente di Kiki lab che ha raccontato e riportato gli esempi virtuosi di retailer dal mondo e moderate da Armando Brescia e Stefania Lorusso di Distribuzione Moderna.

L'adesione alle tematiche della sostenibilità comporta una serie di iniziative che traducano nel concreto questi importanti cambiamenti, anche attraverso la creazione di un concept store interamente dedicato all'offerta sostenibile, che soddisfi a pieno le



esigenze dei consumatori, sia in merito all'assortimento, sia circa l'adeguata diffusione della cultura sostenibile. Alla domanda: Che cosa conta per la sostenibilità nell'assortimento di alimentari e bevande i relatori della prima sessione hanno risposto raccontando le attività in essere delle realtà che rappresentano.

**A**lfio Fontana ha presentato il progetto di responsabilità di Carrefour incentrato sulla transizione alimentare e finalizzato ad un consumo sostenibile e responsabile. Nel concreto, il programma di azioni "act for food" si propone la valorizzazione della filiera, in un'ottica di maggiore sicurezza e trasparenza, e la democratizzazione del biologico, non agendo a discapito dei piccoli produttori locali, ma sostenendoli e tutelandoli. «Scopo del controllo capillare delle filiere – ha evidenziato Fontana – è quello di fornire al consumatore tutte le informazioni relative al processo di produzione: Carrefour ha bandito l'utilizzo di circa cento additivi controversi, talvolta impiegati per migliorare l'aspetto e il

gusto degli alimenti».

**I**l progetto culturale Naturium, nato in Calabria, propone invece un esperimento sullo sfuso, applicato in fase embrio-

nale ad alcuni prodotti quali le uova, la farina e il riso. Emerge, anche in questo caso, l'ambivalenza nell'approccio del consumatore che dimostra di non valorizzare a pieno il prodotto virtuoso pur riconoscendone la qualità. «L'opera di sensibilizzazione promossa dall'azienda – ha precisato Bernard Dika – è indirizzata alle nuove generazioni, attraverso intervento nelle scuole, sottolineando però che le tematiche sostenibili rappresentano l'attualità, non solo il futuro».

**F**errarelle, leader nel settore del beverage, ha avviato un progetto virtuoso che consiste nella creazione di uno stabilimento adibito al riciclo della plastica: circa il 50% dell'impatto ambientale prodotto avviene al di fuori della filiera, in sede di smaltimento del materiale. «La creazione dell'impianto – ha specificato Giuseppe Cerbone –



contribuisce non soltanto ad incrementare l'attività di riciclo della plastica, ma ne permette anche il riutilizzo».

**I**n uno scenario fortemente diversificato, in cui non esiste un protocollo comune, Tetra Pak interviene con un'attività dettagliata sul territorio, in modo da comprendere, a seconda delle diverse realtà, come migliorare i processi di smaltimento dei rifiuti. L'azienda è stata tra le prime a disporre di una filiera di raccolta per il riciclo e, attraverso lo studio Lca che misura le emissioni di CO2, procede ad una mappatura capillare dello scaffale al fine di individuare il packaging più ambientale. «Tetra Pak – ha evidenziato Mirco Veratti – punta alla produzione di contenitori ottenuti da materiali rinnovabili, tra cui la cosiddetta plastica verde,



generata dalla canna da zucchero a impatto zero sulle coltivazioni.

**D**alla seconda tavola rotonda, incentrata sulla sostenibilità nell'assortimento di cura casa e persona, è emerso che salute e bellezza esercitano sempre un forte interesse da parte dei consumatori anche se le ultime tendenze segnalano che i canoni attuali richiedono molto più che pura funzionalità e apparenza.

**G**arnier, è tra i brand di l'Oreal uno dei più green oriented tant'è

che ha fatto del concetto di Share Beauty una bandiera. L'attenzione alla sostenibilità ambientale si muove lungo due direttrici: la prima riguarda le modalità di produzione tout court, dallo stabilimento al packaging passando per la formulazione prodotti fino ad arrivare alla solidarity sourcing.

**L**a seconda si concretizza in formule di collaborazione promozionale con la grande distribuzione che vertano sui temi del sociale e valoriale. «L'esempio calzante – sottolinea Paola Gilardi – è il progetto CSR "Insieme rendiamo il mondo più bello" realizzato in collaborazione con Carrefour, Moige e con il patrocinio dell'Istituto Italiano di Imballaggio, rivolto ai bambini delle

Scuole Primarie, sul tema della differenziata e dell'importanza del riciclo degli imballaggi».

**A** seguito di un esempio virtuoso di industria sostenibile, l'attenzione si è spostata poi sulla grande distribuzione, interlocutore primario dei consumatori, che sta diventando via via sempre più consapevole del valore aggiunto di una filosofia aziendale "green". Paolo Paronzi a questo proposito ha raccontato l'ultima case history di successo firmata Unes: si tratta di una linea a marchio proprio, attualmente composta da 21 referenze (a breve in aumento), che dopo appena 9 mesi dal lancio ha raggiunto 17 punti di quota della categoria. «Abbiamo scelto il nome Green Oasis





– ha chiarito Paronzi -», due parole inglesi, dunque già globali, che suggeriscono al meglio l'orientamento verso il rispetto per l'ambiente e la salute del consumatore».

La distribuzione, tuttavia, per essere definita 'consapevole' deve essere in grado di realizzare non solo linee di prodotte sostenibili ma anche format specializzati che puntino ad esaltare la naturalità e specificità, come per esempio il biologico. Crai, promotrice di un approccio alla sostenibilità a 360° trasversale a tutti i canali in cui è presente, sta lavorando molto su questo aspetto in particolare nei drugstore. «Con l'inaugurazione del punto vendita Caddy's di Buccinasco alle porte di Milano, avvenuta lo scorso giugno – ha spiegato Paola Fuochi -, abbiamo presentato il nuovo concept interamente dedicato alla sfera 'healthy', con un focus molto forte sull'alimentazione, so-

prattutto naturale e per persone con intolleranze, che va ad aggiungersi al beauty».

Il punto di vista dell'esperto del settore non poteva mancare e Stefania Motta, presidente della Società Italiana dei Chimici Cosmetologi SICC, è intervenuta per spiegare quali sono le pratiche che concretamente possono essere messe in atto per rendere i prodotti cosmetici il più sostenibili possibile. «Un altro aspetto fondamentale e che è giusto rilevare - ha specificato Stefania Motta - è l'e-

ducazione al consumatore: da molteplici ricerche emerge ancora confusione, almeno su alcuni aspetti, per cui è nostro dovere fornirgli quante più informazioni corrette possibili».

La tavola rotonda si è conclusa con la presentazione del gruppo cooperativo calabrese Goel, una delle realtà più attive in Italia nella lotta alla 'ndrangheta che, tra le varie iniziative imprenditoriali etiche e sociali avviate, annovera la prima cooperativa sociale composta da aziende agricole biologiche che si oppongono alla mafia locale, molte delle quali hanno subito ripetute aggressioni. «Con Goel Bio - ha raccontato il presidente Vincenzo Linarello - si vuol dimostrare che combattere la 'ndrangheta conviene: i pro-





duttori ricevono infatti per i loro prodotti agricoli un prezzo più alto della media di mercato. Da parte loro i produttori si impegnano a garantire il più rigoroso rispetto dei diritti dei lavoratori agricoli». Il Green retail forum è stata anche l'occasione per presentare in anteprima un importante progetto avviato con Yamamay che a breve venderà nei propri punti vendita una linea di prodotti naturale, biologica, etica e solidale realizzati in esclusiva della cooperativa.

La mattinata si è conclusa con l'ultima tavola rotonda, incentrata sulla sostenibilità nell'assortimento non food. L'impegno di Lidl in questo senso è fondato su un programma che si basa su cinque pilastri principali: l'assortimento, l'ambiente, i collaboratori, la società e i partner commerciali. «L'obiettivo iniziale – ha spiegato Alessia Bonifazi –, è quello di eliminare i prodotti in plastica monouso entro il 2019, ricorrendo a materiali alternativi biodegradabili e ricicla-

bili, come la cellulosa, il PLA e il materbi. Entro il 2025 si procederà all'eliminazione a 360 gradi del consumo di plastica».

Dopo la plastica è arrivato il turno dell'alluminio che, nonostante goda di cattiva fama, è uno dei materiali che più si inserisce in un'ottica di economia circolare: è durevole ed è possibile riciclarlo e riutilizzarlo a lunghissimo termine.

Cuki persegue da sempre l'economia sostenibile scegliendo in maniera accurata le materie prime, tra cui sono comprese anche le plastiche biodegradabili e il polietilene, quest'ultimo recuperato e riciclato ogni anno in grosse quantità dai centri di raccolta differenziata in Italia. «L'azienda – ha raccontato Carlo Bertolino – ha lanciato ad aprile una gamma di prodotti interamente biodegradabili e composti da alluminio riciclato al 100%; inoltre, dal 2011 collabora con Banco Alimentare portando avanti il progetto "Cuki save the food", un'iniziativa benefica di raccolta del cibo

avanzato, distribuito ai più bisognosi».

Il benessere della persona è invece al centro del progetto condotto da Goldmann&Partners in collaborazione con la Camera nazionale della moda italiana: le scelte assortimentali effettuate dai retailer non si limitano solo alla definizione dei prodotti inseriti negli scaffali, ma comprendono una serie di attività che estendono il concetto di sostenibilità anche alla cura dello spazio fisico dove avviene l'atto d'acquisto.

«Attraverso la scelta oculata dei materiali, la corretta disposizione dell'illuminazione, la progettazione appropriata del layout di uno showroom o di un punto vendita – ha puntualizzato Clara Simonetti – è possibile creare un ambiente confortevole».



lizzato Clara Simonetti - è possibile creare un ambiente confortevole, che faccia sentire il consumatore a proprio agio, invogliandolo all'acquisto.

**A**llo stesso tempo, l'adeguata organizzazione dello spazio, tramite l'applicazione di 90 azioni concrete, consente di apportare netti miglioramenti sul piano gestionale e di ridurre sensibilmente i costi, rientrando a piena regola in un'ottica sostenibile».

**A**l 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.

**U**n 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, integrato fino all'attuazione di rendiconti non finanziari rilasciabili secondo la norma introdotta nel 2017, anche se realizzati volontariamente.

**Q**uesto gruppo guidato da Andrea Gasperini,

socio PLEF e rappresentante dell'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.

**S**ul fronte comunicazione, sotto la guida di Luca Raffaele referente di NEXT - Nuova Economia per Tutti, socia gemellata di PLEF, che ha portato l'esperienza dei cash mob etici, un'attività promozionale nei punti vendita Coop per attivare il pubblico dei punti vendita aderenti a scegliere per la propria spesa prodotti con caratteristiche virtuose (biologico, km 0, fair trade, sociale), ovvero prodotti che uniscono qualità oltre alla convenienza.

**L**a domanda che soggiace è se sia possibile per il distributore adottare un piano promo comunicazionale fondato sui valori complementare a quello tradizionale sul prezzo?

**I**l terzo gruppo dedicato alla filiera col

sottotitolo, intrigante e da pochi conosciuto "dalla culla alla culla", emblema della economia circolare ed espressione di uno dei principi naturali cari a PLEF è stato affidato al coordinamento di Angelo Spina, cofondatore di Acquisti&Sostenibilità - 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, che dal 2018 è confluita in PLEF. ■

