

venerdì 22 settembre 2023

Human&Green Retail Forum - XIII edizione 28-29 settembre - Pacta Teatro Milano

DIREZIONE OBBLIGATA

COMUNICATO STAMPA

In che direzione evolve il mondo del retail e del largo consumo?

Il titolo della tredicesima edizione dello Human&Green Retail Forum risponde a questa domanda con una affermazione perentoria: la **direzione è obbligata** e sta in quelle due parole "**Human&Green**", che si scrivono senza spazi perché in realtà sono una cosa sola che ha nel **prendersi cura**, degli altri come del pianeta, il suo asse portante.

In questa cornice umano-ecologica sono diversi i temi su sui si articolerà la giornata e mezza di dialogo.

Il primo è il **tema dell'umanità in azienda**, che è già nel nome stesso della XIII edizione del Green Retail Forum, trasformatosi per l'occasione in Human&Green Retail Forum. La transizione ecologica è orientata all'uomo e non avrebbe senso se non fosse finalizzata al benessere umano, ma da quest'anno abbiamo voluto far emergere con più forza il **tema dell'umanità come prendersi cura** in quanto crediamo sia l'approccio vincente per generare e guidare il cambiamento di cui le aziende hanno bisogno per affrontare la transizione umano-ecologica.

Le persone sono in cerca di significato e le aziende che sapranno crearlo insieme a tutti gli stakeholder usciranno dalla transizione rafforzate.

Riccardo Taverna insieme ad **Edvige Della Torre** ci proporrà un "modello-non modello" di umanità in azienda e ci farà conoscere alcuni dei campioni di questa speciale categoria che Taverna e Della Torre hanno intervistato e raccolto sotto il titolo "Sulle tracce di Adriano" ispirandosi alla figura del grande Olivetti.

Nelle parole di **Paolo Mamo**, presidente **PLEF**: "Umanità è l'irrinunciabile bisogno e la capacità di prendersi cura, lo stare in relazione, la sensibilità di capire tempi e modi in cui l'altro ha bisogno, che sia esso una persona, un animale, una cosa o il pianeta intero. La sostenibilità è scegliere di prendersi cura dei bisogni del pianeta e delle persone con la consapevolezza che è il modo migliore per prenderci cura di noi stessi."

La distribuzione organizzata è centrale nella vita delle persone, come la pandemia ci ha potentemente ricordato, e ha la responsabilità di prendersi cura di milioni di persone che ogni giorno fanno la spesa, sono impegnate nelle filiere produttive, lavorano tra logistica e commercio, nella filiera, consumatori e dipendenti. Come il retail gestisce queste relazioni sarà la domanda a cui risponderemo con la presentazione dei diversi casi e progetti di **Coop, LIDL, Sogegross e Decò** e gli esempi internazionali raccontati da **KikiLab**. Delle altre forme di sostenibilità del retail si parlerà invece con **Leroy Merlin, Humana** e il **Libraccio**.

Il secondo tema in agenda è l'**emergenza greenwashing** che interessa oltre l'80% della comunicazione ambientale. La necessità di rivoluzionare la comunicazione green per arginare il greenwashing, che svuota di senso l'azione per la transizione ecologica, ha reso evidente l'importanza dei **principi di misurabilità e verificabilità** che ispirano la

legislazione europea in discussione: direttiva Green Claims, ma anche il regolamento Packaging Waste e la direttiva CSRD.

L'obiettivo di questo corpus normativo è quello di dare ai cittadini e alle aziende la reale possibilità di **partecipare alla transizione** e porre un freno al dilagare di promesse non mantenute. Sebbene ancora sia ancora lunga la strada per arrivare ad uno standard comune di misurazione dell'impronta ambientale che dia ai consumatori una chiara rappresentazione dei valori di sostenibilità, la consapevolezza del greenwashing e la scientificità dell'approccio sono già un primo passo nella giusta (e obbligata) direzione.

Domenico Canzoniero, attraverso la lente del suo *marketing consapevole*, guiderà questa riflessione sul greenwashing con l'ausilio di **Luca Poma, Gianluca Della Campa, Chiara Faenza e Rossella Gallio**, per poi affrontare il terzo tema chiave: la **narrazione della sostenibilità**.

La storia che ci raccontiamo è la più importante componente delle nostre decisioni di acquisto e oggi la narrazione della sostenibilità *promette ai consumatori green di salvare il pianeta* pur sapendo che non è tecnicamente possibile che siano i cittadini a fare la parte più importante. Quale può essere un'etica della narrazione della sostenibilità che rispetta i ruoli e il contesto della crisi umano-ecologica in cui siamo? Un contributo sul tema verrà dal 'keynote speech' di **Paolo Marcesini** di Italia Circolare, e dalla presentazione di uno spot 30", realizzato da **Gothacom** su un soggetto ideato da 6 studenti di Strategie della Comunicazione Pubblica e Politica dell'**Università di Firenze**, sotto la guida di **Maurilio Brini** e di **Apicom Toscana**. Attorno allo spot si svilupperà la discussione sull'etica della narrazione della sostenibilità.

Sempre in materia di nuove legislazioni europee e avvio di una nuova stagione della sostenibilità, **Coripet** affronterà il tema del riciclo e riuso con il punto di **Monica Pasquarelli** sul riciclo selettivo delle bottiglie in PET, mentre i ricercatori della S.S. **Sant'Anna di Pisa** relazioneranno sui progetti per l'economia circolare elaborati per **GS1 Italy**.

Da ultimo il tema chiave del *Right to Repair*, pure questo da poco regolamentato a livello europeo, che sarà affrontato dal direttore di **Aires**, Associazione Italiana Retailers Elettrodomestici Specializzati, **Davide Rossi**, che premierà anche le iniziative più sostenibili dei suoi associati.

La scommessa e il messaggio della XIII edizione dello HGRF è che nel **nesso fondamentale tra umanità e ambiente, nella necessità** di fare riferimento a queste due dimensioni della sostenibilità per pensare al futuro, c'è **la chiave per mettersi in marcia**, per dare nuova energia e nuova motivazione alla **transizione umano-ecologica** del retail e del largo consumo.

La direzione è obbligata, c'è da mettersi in marcia nei tempi e nei modi che non rendano vano il cammino.

L'iniziativa, inserita all'interno del palinsesto della **Milano Green Week** promossa dall'Assessorato all'ambiente del **Comune di Milano**, vedrà numerosi protagonisti: da Paolo Mamo, presidente di **Planet Life Economy Foundation** a **Alessandra Fazio** (Quality Manager Nestlé) alla prima presenza al forum come presidente della fondazione Carta Etica del Packaging, a **Pierluigi Stefanini** presidente **Asvis** e fondazione **Unipolis**, a **Rossella Brenna**, vicepresidente Associazione Donne del Retail.

Tra le presenze del mondo retail avremo:

Coop Italia - Chiara Faenza e Alessandro Masetti,

LIDL - Alessia Bonifazi

Sogegross - Maurizio Gattiglia

Decò - Mario Gasbarrino

Leroy Merlin - Luca Pereno
Il Libraccio - Carlotta Sanzogni
Humana Vintage - Alfio Fontana
Naturium - Giovanni Sgrò,
Il Mercatino - Sebastiano Marinaccio

Tra gli esperti del settore:

Paolo Cuppini - GS1 Italy
Gianluca Della Campa - Junker
Paolo Marcesini - Italia Circolare
Luca Poma - LUMSA e Università San Marino
Rossella Gallio - Fondazione Carta Etica del Packaging

Main sponsor

Coripet, il consorzio del riciclo selettivo delle bottiglie in PET che parteciperà con la dottoressa Monica Pasquarelli.

Sponsor

Mugo, azienda giovane e dinamica, che fornisce soluzioni per rendere l'esperienza d'acquisto climate friendly. Al forum ci sarà il CEO Benedetto Ruggeri.

Aires, l'associazione dei retailer dell'elettronica che al forum premierà le iniziative più green dei suoi associati.

L'iniziativa si terrà al **Pacta Salone** di Milano, che giovedì 28, al termine del Forum, ci permetterà di assistere allo spettacolo "**Scienziate Visionarie – Il mondo che vogliamo**", una produzione PACTA. dei Teatri: un'attrice e due fisiche ambientali del CNR racconteranno le storie di due pioniere della sostenibilità ambientale, Alice Hamilton e Donella Meadows (ingresso gratuito fino ad esaurimento posti, con prenotazione obbligatoria a biglietteria@pacta.org).

Human&Green Retail Forum

info@marketingconsapevole.it – info@plef.org

328-2261989