

MILANO, 18 OTTOBRE 2022 – GREEN RETAIL FORUM

Si è svolta Martedì 18 Ottobre la dodicesima edizione del **Green Retail Forum** in Triulza Academy – MIND, Area Expo. Un appuntamento che quest'anno ha coinvolto numerosi interlocutori intorno al tema della sostenibilità, tutti protagonisti di quell'ecosistema nel quale il retail si posiziona.

Quattro i talk di anticipazione al Green Retail Forum 2022, ciascuno caratterizzato da un tema di connessione tra retail e sostenibilità: **il tempo, lo spazio, la qualità, la convenienza.**

Attorno a questi argomenti si è discusso e si sono tirate le fila, lanciando anche nuovi spunti di riflessione, a partire dalla scelta della location, quella di MIND – Milano Innovation District, un luogo che presto sarà culla di importanti innovazioni per il mondo retail, come hanno raccontato **Diego Valazza, Business Development Director di Lendlease, e Alessandro Sena, direttore di Merlata Bloom - Nhood.**

“Lendlease è un Real Estate Developer australiano specializzato in rigenerazione urbana, che è stato selezionato come partner privato di AreaExpo per lo sviluppo di un'ambiziosa opera di riqualificazione sul sito di Expo 2015” ha spiegato Valazza, aprendo ufficialmente i lavori di giornata. Con il suo milione di metri quadrati da ripensare, MIND non è un semplice distretto “ma una vera e propria città, che nel giro di 7-8 anni potrà ospitare oltre 60.000 persone ogni giorno”.

In questo nuovo contesto un ruolo chiave lo gioca il retail, per il quale potranno essere dedicati tra i 20.000 e i 60.000 mq di spazio: “Lendlease vede il retail con un ruolo di attivatore delle funzioni della città, e orientando insieme agli stessi retailer la progettazione di quello che sarà poi il prodotto finito, ci si allinea ad una visione di sostenibilità a 360° che non esclude l'impatto sociale dello stesso.”

MIND si trova all'interno di una più ampia area di rigenerazione urbana, che include anche la zona di Cascina Merlata: “NHOOD è la società che sta sviluppando il centro commerciale della Cascina, che si collega al mondo MIND con il famoso ponte bianco di AreaExpo” ha proseguito Alessandro Sena, descrivendo NHOOD come uno sviluppatore immobiliare con due anime ben definite: riqualificazione urbana e gestione dei centri commerciali.

“Il progetto Merlata Bloom, fondato su criteri green e sostenibili, vede queste due anime intersecarsi secondo il concetto di *'place to be'*, un posto da vivere sviluppato secondo tre principi: People, Profit, Planet”; questo perché sono state poste al centro le esigenze delle persone sulle peculiarità che questo polo dovrà avere.

A seguire l'intervento di **Paolo Mamo, Presidente di Altavia Italia e di Planet Life Economy Foundation**, e promotore dell'evento: “Ritengo che il retail non solo svolga una funzione di *'attivatore'*, ma arrivi proprio a co-progettare la città, un ruolo che il commercio svolge sin dagli albori della civiltà”.

Le diverse crisi del nostro tempo, dalla crisi climatica a quella pandemica, impongono a tutti azioni più concrete verso la sostenibilità: “Si deve parlare di cooperazione e non più di competizione... il mio auspicio è che presto si possa sostituire la parola Green (di Green Retail Forum) con la parola Human”.

Ilaro Ghiselli, Consigliere PLEF, ha poi mostrato i risultati dell'*“Osservatorio Sostenibilità nel Largo Consumo”*, un'indagine su ciò che produttori, distributori e fornitori del retail comunicano in termini di sostenibilità, attraverso notizie e annunci.

Il numero di segnalazioni rimane alto: l'attenzione alla sostenibilità, nonostante la crisi geopolitica, rimane intatta. Tuttavia la maggiore enfasi che risulta sui progetti interni di produttori e retailer e sugli impatti economici delle iniziative sembra essere collegata a esigenze "tradizionali", ovvero documentare le proprie azioni e renderle spendibili: l'alta frequenza di iniziative di compensazione con pratiche di forestazione confermano questa ipotesi, più che avvisi di radicali cambiamenti nei prodotti, nei pack e nella logistica. Sono soprattutto produttori e fornitori del retail a comunicare le loro attività (anche se poi bisogna valutarne il

peso) ed è una tendenza che si va consolidando nel tempo. La diminuzione percentuale degli interventi degli operatori in processi esterni all'impresa (in particolare dei distributori) è probabilmente un effetto diretto della fine dell'emergenza sanitaria. Al contrario l'aumento delle attività interne va valutato attentamente perché spesso si traduce in attività molto "soft" (pubblicazione di bilanci, società benefit, certificazioni varie). Interessante il persistere della dicotomia: produttori più attivi sull'impatto ambientale vs distributori più attenti all'impatto sociale. In conclusione sembra un quadro al momento più statico che dinamico.

E con riferimento ai 'Sustainable Development Goals' (SDGs) dell'agenda ONU? Maggiore presenza di news su buona occupazione (interventi versus collaboratori/dipendenti) e su innovazione (investimenti su strutture, processi, prodotti). Spesso sono proprio i fornitori del retail ad intervenire su aspetti economici come sembra dimostrare il +4,5% annuale registrato.

Una ulteriore panoramica sulle più attuali inclinazioni nel mondo retail è stata offerta da **Natalia Massi, Senior Consultant di Kiki Lab (Gruppo Promotica)**, Società di consulenza specializzata nel retail. Quattro i temi selezionati dall'Osservatorio, con relative testimonianze di best practice di impresa: 1- Vendita Sostenibile (con il caso del punto vendita di IKEA Polonia), 2- Produzione Circolare (con i casi del 'Programma FUNDIT' di Emmydeveaux e le 'Serre Verticali' di Infarm), 3- Coinvolgimento Attivo Consumatori (con i casi del programma 'Re-commerce' di Trove e l'App per il 'Monitoro spesa' di Coop Danimarca), 4- Impatto Sociale (con il caso degli 'Empori Fai da Noi' di Leroy Merlin).

1° TALK - LA SOSTENIBILITÀ È UNA SCELTA CONSAPEVOLE: SCIENZA E MARKETING INSIEME PER RIGENERARE IL FUTURO

Il primo talk di giornata si è aperto con un filmato realizzato da Altavia che raccoglieva alcune brevi interviste a studenti universitari di Milano, la generazione Z, per scoprire quali sono i principali fattori che guidano le loro scelte d'acquisto: sostenibilità sì, ma in primis il rapporto qualità-prezzo.

A moderare gli interventi **Domenico Canzoniero**, titolare dello studio di comunicazione e marketing NDB – Il Marketing Consapevole.

"Il Green Retail Forum quest'anno apre le porte a nuovi interlocutori, e dunque ci piacerebbe offrirvi ora la testimonianza più autorevole: quella della scienza" così Canzoniero ha introdotto il video-messaggio di **Riccardo Valentini**, Professore ordinario di Ecologia delle Foreste presso Università della Tuscia, e premio Nobel 2007 come membro IPCC: "Il riscaldamento climatico aumenta la variabilità del clima stesso, assistiamo ogni giorno a gravi siccità alternate a bombe d'acqua, in un'area - quella del Mediterraneo - che è tra quelle che più si stanno riscaldando... l'azione dei governi è importante, ma sono i cittadini il vero motore del cambiamento, perché possono spostare e muovere la domanda, e dunque l'offerta, e portarla su percorsi sostenibili", per questo i consumatori hanno bisogno di informazioni precise in fase d'acquisto, molto più di quanto sta avvenendo.

Un upgrade che aiuterebbe a ridurre il gap tra intenzioni e azioni: "Il 65% delle persone dichiara di voler comprare 'green' ma solo il 26% lo fa davvero" ha enunciato **Thomas Kolster**, scrittore e autore di *The Hero Trap*, protagonista della seconda testimonianza video.

"Nel mio libro parlo di come il mondo del retail, adottando un mindset trasformativo, possa motivare le persone a essere più propositive imparando nuove cose": il messaggio rivolto ai brand è quello di non cercare di comportarsi come gli eroi della storia, ma far diventare ogni consumatore l'eroe della propria vita, attraverso le proprie scelte.

E' seguito un momento di confronto con alcuni ospiti in sala: **Laura Cantoni, Ricercatrice e Fondatrice di Astartea, Alfio Fontana, Corporate Partnership & CSR Manager di Humana People to People, Benedetto**

Ruggeri, Ceo e Co-founder MUGO, Giuseppe Zuliani, Direttore Customer Marketing e comunicazione Conad, e Alessandro Capelli, CSR Manager Altavia Italia.

“Dalla ricerca svolta sui principali siti della Grande Distribuzione è emerso come la sostenibilità svolga per le stesse insegne un ruolo ‘adattivo’, se ne parla più che altro per seguire un trend e non con l’intenzione di porla davvero al centro della strategia d’impresa (sostenibilità ‘proattiva’), ha evidenziato Cantoni, aggiungendo come spesso le etichette dei prodotti contengano sì riferimenti a vari criteri sostenibili, senza però che questi vengano mai davvero approfonditi. (io mi ricordavo che non era tanto sulle etichette di prodotto quanto sulle scelte del retailer nel dedicare alcune sezioni/scaffali/spazi a prodotti sostenibili senza approfondire criteri o motivi della scelta)

Benedetto Ruggeri, co-fondatore e CEO di MUGO, piattaforma climate-tech per le aziende che vogliono quantificare il proprio impatto ambientale: “Oggi a qualunque azienda e realtà economica è richiesto uno sforzo verso la decarbonizzazione... in quest’ottica il retail deve imparare a collaborare sinergicamente con i tre attori principali del panorama: l’insegna, la marca, e le persone, per attivare processi che premiano la sostenibilità di tutti”; più prodotti sostenibili che siano accessibili a ogni tasca e a ogni portafoglio, abilitando dunque nuove logiche di promozione.

Da questo punto di vista, esemplare il caso di Humana People to People, realtà no profit presente in 45 paesi nel mondo, che come principale attività ha la raccolta e la rimessa in circolo di abiti usati. “Il 67% di ciò che raccogliamo torna ad essere indossato e disponibile a prezzi assolutamente democratici” ha raccontato Alfio Fontana, accentuando l’importanza di un’attività che integra risvolti positivi sia per l’ambiente che per la comunità; il tutto all’interno di un settore, quello tessile, responsabile di circa il 10% delle emissioni globali, come rileva l’ONU.

Per Conad, sin dalla fondazione, sostenibilità significa generazione di valore da distribuire all’interno della comunità in cui si opera. Così ha raccontato Giuseppe Zuliani: “Le persone non si rivolgono più alla politica, ma alle imprese perché portino avanti delle azioni concrete... la sostenibilità deve diventare parte del linguaggio di tutti i giorni, traducendosi in soluzioni innovative lungo tutta la catena produttiva, o rischia di essere declassata a semplice motivazione d’intenti”. Nel quantificare il peso e l’impatto di ogni attività, rilevante per Conad anche il tema della rendicontazione, che può dare una misura dell’impegno messo in campo.

A chiusura del talk, la riflessione di Alessandro Capelli: “In questo momento l’essere sostenibile rischia di trasformarsi in qualcosa di elitario e accessibile solo ai pochi che se lo possono permettere... in questo senso gioca un ruolo fondamentale il marketing, nell’enfatizzare l’importanza delle scelte di acquisto di tutti i giorni”.

Prima della pausa, **Francesco Ardito e Adele Ghiselli** hanno presentato **LastMinuteSottoCasa**, la community che unisce negozianti e consumatori nella battaglia contro lo spreco alimentare: tutto questo grazie ad una semplice app, che controlla e scansiona le scadenze dei prodotti presenti sugli scaffali, avvisando sia il retailer che gli utenti di zona delle opportunità scontate.

L’ambizione del Green Retail Forum è sempre stata quella di avere più approcci, più lingue e poter coinvolgere persone diverse tra loro. **Luca Bottura**, giornalista e conduttore radiofonico, in un linguaggio comico e piuttosto inconsueto per una platea b2b, ha offerto il suo punto di vista: “il consumatore non deve essere sottovalutato... chi acquista consapevolmente, si aspetta che le imprese agiscano di pari passo, con un rinnovamento concreto”.

2° TALK - ECONOMIA CIRCOLARE: UN NUOVO MODELLO PER LA MODERNA DISTRIBUZIONE E IL CONSUMO

Altra carrellata di video interviste alla generazione Z: i giovani di oggi mostrano di orientare le loro scelte d'acquisto verso brand che garantiscano condizioni di lavoro dignitose e che abbiano a cuore l'ambiente.

A volte queste esigenze si traducono in unioni d'intenti, creando veri e propri movimenti, come Fridays For Future, gruppo internazionale per la giustizia climatica nato nel 2018 in Svezia con le proteste di Greta Thunberg davanti alla sede del Parlamento.

“Noi consideriamo la sostenibilità come un concetto sociale, che possa favorire sostegno ai bisogni di un gruppo sociale, rispettando quelli degli altri gruppi sociali” con queste parole si è presentata alla platea **Martina Comparelli, portavoce di Fridays For Future Italia.**

“La realtà è un'altra, perché i paesi che più stanno pagando le conseguenze della crisi climatica sono quelli che meno hanno contribuito a scatenarla... sto parlando dei MAPA (*Most Affected People and Areas*), quei territori più sproporzionalmente colpiti dal riscaldamento ambientale” ha sottolineato Comparelli, aggiungendo che anche il retail è parte attiva del problema, pur avendo le risorse per diventare un tassello della soluzione “accorciando la filiera, ad esempio, ponendo fine a delocalizzazioni dove si sfruttano per profitto condizioni sociali e ambientali insostenibili”.

A seguire un momento di discussione con **Anna Casani, Deputy Director Altavia Italia, Lorenza Cipollina, Relazioni Istituzionali e comunicazione Mondelez, Renata Pascarelli, Direttrice Qualità COOP, Monica Pasquarelli, Consigliera Coripet, e Lucio Roncoroni, Direttore CDA Consorzio Distributori Alimentari.**

Da una ricerca di Coripet su come venga percepito l'utilizzo degli eco-compattatori (per il recupero del PET) da parte dei potenziali fruitori, insegna e consumatore, si evince che le persone vengono in primis attratte dal piccolo incentivo economico promosso dall'azione di riciclo, per poi mostrare vero interesse per la rilevanza ecologica che sta dietro al meccanismo.

Come Coripet, anche il Consorzio Distributori Alimentari – CDA, fa della collaborazione tra le imprese associate un metodo per creare 'sistema': “CDA opera nel settore della distribuzione di bevande... entrando in PLEF abbiamo capito che il nostro ruolo non si esauriva a quello di semplici trasportatori di contenitori... potevamo avere una funzione educativa verso il consumatore istruendo chi all'interno della catena ha la gestione diretta con i clienti, e così è stato”.

Più è grande la realtà produttiva, più grande sarà l'opportunità di operare un cambiamento significativo. E' questo il caso di Mondelez, multinazionale tra i più importanti produttori al mondo di snack e dolci. “La nostra *mission* è fare le cose nel modo giusto intervenendo a monte... come sulle filiere produttive delle materie prime di grano e cacao, con programmi sostenibili sul lungo termine”, ha affermato Cipollina in apertura di intervento.

Il '*COCOA LIFE*' ne è un esempio: programma di produzione sostenibile del cacao, nato per portare benefici all'interno della comunità di riferimento, migliorando i salari di chi il cacao lo coltiva, favorendo di conseguenza l'emancipazione femminile e contrastando il lavoro minorile.

“Sostenere l'economia circolare è complicato e complesso: gli sforzi compiuti da un'impresa verso traguardi sostenibili, per essere duraturi devono essere supportati dal sistema in cui la stessa opera”, ha concluso Cipollina.

Ritorna il tema del '*fare sistema*', evidenziato anche da Renata Pascarelli: “Da uno stimolo al riciclo, suggerito ai nostri produttori di vaschette, è nato il marchio '*TOH CHI SI RIVEDE*', una linea di utensili per la cucina prodotti con plastiche riciclate e venduti a prezzi competitivi... per noi infatti sostenibilità deve essere considerata a 360 gradi... se il prodotto costa troppo perché opera scelte coraggiose in ambito sociale e ambientale, non è economicamente sostenibile”, ha concluso Pascarelli.

Infine Anna Casani ha sottolineato il ruolo chiave giocato dal retail nel creare una consapevolezza diffusa: “Il retail è l’arena dove si costruisce l’alleanza tra brand, industria, e consumatore e per questo è così importante veicolare i giusti messaggi”.

Consapevolezza che deve essere per le aziende “stimolo alla messa in pratica delle 3 R, i ‘pilastri della sostenibilità’: riduci, riutilizza, ricicla”, ha ricordato Martina Comparelli in chiusura di talk.

3° TALK - UN FUTURO CARBON NEUTRAL: COME REALIZZARLO, SU BASI SCIENTIFICHE

Presenti **Mauro Odolini, Responsabile Sostenibilità Italmark, Gianluca Ruggieri, Ricercatore Università dell’Insubria, Riccardo Taverna, CSR & Sustainability Freebly, Micol Gardoni, Business Development Director Lendlease.**

A moderare il dibattito **Sara Milanese**, Giornalista e conduttrice di Radio Popolare, che ha introdotto questa terza sessione con un quesito: “Cosa significa per l’Europa arrivare ad emissioni zero entro il 2050? E soprattutto come arrivare ad un piano di ‘carbon neutrality’?”

Il primo ad intervenire è Ruggieri, fondatore per altro di èNOSTRA e attivista energetico: “La decarbonizzazione porta con sé processi strutturali molto complessi, dal rifacimento degli edifici alla revisione in toto dei cicli di produzione... fondamentale è non investire sulle fonti fossili nel lungo periodo, perché rinunciarvi è una risposta sia alla crisi energetica attuale che ad esigenze ambientali più generali” ha commentato, rimarcando come siano i paesi meno inquinanti a patire le più gravi conseguenze della crisi climatica, come recentemente avvenuto in Pakistan. “La grande sfida del nostro tempo è accompagnare i poveri del mondo ad un più elevato benessere economico senza che questo percorso di crescita passi dalla tappa *combustibili fossili*”.

In sintesi, meglio focalizzare gli sforzi sulla transizione ecologica: “Secondo le proiezioni, investire nelle rinnovabili creerà più posti di lavoro rispetto al *‘business as usual’* al quale siamo abituati”, ha ricordato Caterina Sarfatti, Director Inclusive Climate Action C40, intervenuta con una testimonianza video.

“La sfida è che la transizione ecologica non sia solo ambiziosa, ma accessibile e socialmente desiderabile”.

Riccardo Taverna dell’accessibilità ha fatto il suo centro a livello professionale: “In Italia ci sono 3 milioni e mezzo di disabili, un insieme di persone che ha bisogno di strutture accessibili per poter dare un contributo al cambiamento... per questa ragione i concetti di sostenibilità e accessibilità sono fortemente legati”. Taverna ha sottolineato come l’*‘umanità’* sia un concetto spesso poco considerato: “Essere umani vuol dire prendersi cura di qualcuno con le giuste modalità e tempi... con questa convinzione potremo avere più cura del nostro ambiente e di tutto ciò che ci circonda”.

E’ seguita una riflessione di Odolini su come Italmark si stia avviando verso le zero emissioni: “Ci muoviamo su due fronti: come attività interne all’industria, promuovendo l’utilizzo di materiali riciclati e riciclabili... sul fronte della filantropia, con un progetto di conservazione ambientale per restituire alla campagna bresciana il Barbagianni, un rapace da tempo estinto in questi luoghi”. Odolini ha quindi ricordato la necessità di una nuova mentalità all’interno dell’impresa e non solo, che ispiri rispetto sociale e verso l’ambiente.

Nel concreto, come stimolare questa nuova prospettiva?

“Restituendo alle persone l’opportunità di incontrarsi e confrontarsi... elemento che non appartiene ai ritmi frenetici della metropoli moderna”, ha spiegato Micol Gardoni raccontando i dettagli di *‘MIND’*, il progetto firmato Lendlease sviluppato invece proprio sul concetto di città a misura d’uomo. MIND rappresenterà un centro ‘zero carbon’, costruito riciclando il 98% dei materiali di costruzione di Area EXPO, che acquista energia esclusivamente da fonti rinnovabili e dove la mobilità è al 100% elettrica.

Momento conclusivo del terzo talk affidato alle osservazioni di **Filippo Bocchi, direttore di Valore Condiviso e Sostenibilità del Gruppo HERA**: “Abbiamo recentemente inserito nello statuto del Gruppo l’obiettivo della neutralità carbonica, che diventa così a tutti gli effetti un obiettivo di business”.

HERA, multiutility leader nei servizi ambientali ed energetici, si pone come soggetto abilitato alla transizione ecologica: “Il nostro goal è abilitare l’economia circolare: non più smaltitori, ma riciclatori di rifiuti... l’obiettivo è inoltre quello di aumentare la quota di energia rinnovabile che vendiamo ai nostri clienti”.

4° TALK - ECOLOGICAL FOOTPRINT: COME POSSONO CONVIVERE, CON UNO SVILUPPO ARMONICO, IL COMMERCIO ONLINE E LA SOSTENIBILITÀ

A moderare **Cristina Sivieri Tagliabue, Direttrice de La Svolta**, quotidiano online con ‘mission’ quella di raccontare la transizione ecologica in maniera semplice e fruibile a chiunque.

La sfida per i retailer sarà far tornare le persone nei punti vendita, luoghi che devono diventare esperienza di incontro, dove le persone si riconoscano nei valori dell’azienda dalla quale acquistano. IN questa prospettiva, quali virtù deve incarnare un brand per definirsi sostenibile?

Per rispondere a questa domanda, un’altra carrellata di brevi video-interviste con gli studenti della generazione Z, che hanno posto enfasi sul tema della trasparenza: ai brand è richiesto di essere veritieri, di rispettare l’ambiente e tutelare i propri lavoratori.

Di questi argomenti hanno discusso **Erica Fifield, responsabile comunicazione ESG Deliveristo, Stefano Branduardi, Director of Sales & Marketing Karma Metrix, Rossella Brenna AD Unes, Giorgio Montolivo Strategist e Researcher Altavia Lab, ed Emna Neifar, Direttrice Commerciale Cortilia**.

Erica Fifield ha aperto il talk descrivendo la realtà per cui lavora, rivolta al ‘mercato dei fornitori per la ristorazione’: “Permettiamo agli chef di acquistare digitalmente dai fornitori quanto necessario per la loro cucina”.

Emna Neifar ha ribadito che per le aziende “è fondamentale affidarsi a valutazioni misurabili scientificamente che dimostrino efficacia nel perseguimento degli obiettivi aziendali”; e se il consumatore ha difficoltà nel districarsi nella moltitudine di claim e certificazioni di sostenibilità dei prodotti, è compito del retailer aiutarlo nella scelta di acquisto, attraverso la proposta che già a monte è stata costruita per lui sulla base degli stessi valori, come fa Cortilia promuovendo un modello di spesa a filiera corta e senza intermediari.

E in merito alla sostenibilità digitale? “Navigare in internet consuma energia... è stato calcolato che il web inquina come fosse il quarto paese al mondo” ha esordito Branduardi, raccontando Karma Metrix, uno strumento che misura l’ecosostenibilità dei siti web. “L’inquinamento digitale avrà una portata sempre maggiore, è inutile nascondersi... bisogna allora iniziare ad ottimizzare dove possibile” ha concluso.

Giorgio Montolivo ha parlato del libro che ha accompagnato questa edizione del Forum *‘Retail: Il futuro è fatto di scelte’*: “Abbiamo scritto un testo che vuole essere una riflessione sullo stato di salute del retail, con attenzione particolare agli aspetti legati alla sostenibilità, che sia economica, sociale, o ambientale... gentilezza e vicinanza sono le parole chiave per creare un legame duraturo tra retailer e consumatori”.

Valori che rappresentano bene la realtà di Unes: “Siamo una catena di supermercati di *‘vicinato’*, dove puoi trovare il salumiere e il cassiere che si rivolgono per nome ai clienti... in questo modo si crea un rapporto di autenticità, che è l’ingrediente magico per avere successo”, ha raccontato Rossella Brenna. “Per noi KPI significa *‘Keep People Involved’*, perché un collega realmente ingaggiato nella realtà in cui lavora, fa la differenza... se sente propri i valori dell’azienda, contribuisce ad accompagnare i clienti verso scelte consapevoli”.

Ma come trasmettere consapevolezza ai fruitori dell'e-commerce? "Indirizzandoli all'interno del sito a scelte più ecologiche", ha dichiarato Emna Neifar, in risposta a una domanda del pubblico, sottolineando il concetto di 'nudge' o della "spinta gentile".

Sul tema riduzione del packaging sugli scaffali, secondo Brenna la strada è ancora lunga: "Oggi non è facile chiedere a piccoli imprenditori vicini al concetto di artigianalità di riconvertire la propria azienda".

Le riflessioni di chiusura sono affidate a **Paolo Mamo**: "Nel prossimo futuro sogno un mondo in cui ci saremo dimenticati della parola sostenibilità" con l'auspicio che la prossima edizione del Forum "possa nascere dagli stimoli sorti quest'oggi". Stimoli e riflessioni quali la necessità di promuovere un cambio culturale che sia sospinto anche dai suggerimenti e le visioni delle voci 'fuori dal coro'.

La riflessione del **consigliere PLEF Emanuele Plata**, alla consegna del **Premio Emporio Solidale 2022**, è stata sulla condivisione: "La parola d'ordine è condivisione... non dobbiamo avere paura di considerarci magari più indietro di altri... mettiamoci invece nelle condizioni di poter essere aiutati dagli altri".

Il premio quest'anno è stato assegnato alla cooperativa '*Farsi Prossimo*' che riceverà una donazione di generi alimentari da parte di UNES. Sul palco **Andrea Fanzago, Responsabile Area povertà alimentare di Caritas Ambrosiana**, con cui la Cooperativa collabora da anni: "Si parte dall'ascolto di chi non ha voce... durante Milano Expo 2015 è nato il progetto '*Empori della Solidarietà*', una catena di negozi attrezzati grazie alle donazioni di Unes, dove le famiglie più in difficoltà, individuate da Caritas, vengono indirizzate a fare la spesa, potendo scegliere solo ciò che effettivamente consumano", un progetto che pone dunque al centro il diritto al cibo, in contrasto allo spreco alimentare.

Un messaggio di sensibilizzazione rivolto all'intera comunità del largo consumo.