Green Retail LAB

WORKSHOP

LE STRATEGIE DEL RETAIL PER UN PRESENTE SOSTENIBILE

6/7 ottobre 2022 - Lucca

WHITE PAPER

Retail Institute ITALY

In collaborazione con

SOFIDEL ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE

Largo Consumo

Premessa

La sostenibilità è una dimensione complessa di cui fanno parte una componente ambientale, una sociale e una economica, tra loro strettamente connesse e interdipendenti. Rappresenta una straordinaria opportunità di innovazione, così come una nuova chiave di relazione con il cliente, poiché richiede di ripensare a prodotti, logistica, negozi, servizi, contribuendo a migliorare la reputazione aziendale e favorire la coesione tra azienda e territorio.

Questo documento è il risultato di un lavoro di sintesi dei contributi raccolti in occasione del **Workshop organizzato da Retail Institute Italy e Italia Circolare, in collaborazione con Sofidel e Largo Consumo il 7 ottobre 2022, in occasione del Pianeta Terra Festival, a Lucca.**

L'incontro, che ha visto la partecipazione di un numero selezionato di manager ed esperti della GDO, è nato come momento esclusivo di approfondimento su tematiche oggi di grande attualità per il «Business Retail», per stimolare il dibattito e il confronto e per valutare nuove visioni e strategie, si inserisce nell'ambito del **Green Retail Lab, - Le Strategie del Retail per un presente sostenibile**, dedicato a supportare la transizione sostenibile delle imprese della distribuzione.

PIANETA TERRA FESTIVAL, UNA RIVOLUZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ

È la prima edizione di un evento ideato e progettato da Editori Laterza e promosso dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Lucca. La Direzione scientifica è stata

affidata a Stefano Mancuso. L'iniziativa gode del patrocinio, tra gli altri, della Comunità europea, della Regione Toscana, della Provincia di Lucca, del Comune di Lucca, dell'Università di Pisa, della Scuola IMT Alti Studi di Lucca, della Camera di Commercio di Lucca, di Confindustria Toscana Nord. Negli oltre 50 appuntamenti tenuti durante i quattro giorni del festival si è parlato di ecosistemi, biodiversità, finanza green, geopolitica dell'energia, agricoltura e alimentazione, sviluppo urbano, risorse, mobilità sostenibile. Tutto questo nel confronto tra nuove visioni politiche, sociali, filosofiche, artistiche.

Introduzione

Per un futuro sostenibile del retail di Paolo Marcesini

Il rispetto per il Pianeta e le sue risorse, la sostenibilità definita nelle sue tre dimensioni, economica, sociale e ambientale insieme all'Economia Circolare rappresentano il nuovo modello di sviluppo competitivo basato, su un'economia "a misura d'uomo".

È sempre utile guardare ai numeri. Il primo: circa 600miliardi di tonnellate di materia. È la quantità di risorse consumata globalmente nell'arco degli ultimi sette anni, tra la COP21 di Parigi nel 2015, l'anno in cui vennero presentati al mondo i 17 SDGs, gli obiettivi di sostenibilità su cui si basa l'Agenda di Parigi, 2030/50 e la COP27, che si è tenuta in Egitto, e che ha visto tutti i paesi del mondo schierarsi pur con molti distinguo a favore della lotta contro crisi climatica.

Secondo il Circularity Gap Report, il documento che fotografa lo sviluppo dell'economia circolare nel mondo, oltre il 90% delle risorse estratte e consumate non ritorna nei cicli produttivi, ma diventa rifiuto, si perde, erode l'equilibrio tra i bisogni dell'uomo e la capacità di soddisfarli attraverso metodi lineari di produzione. L'economia mondiale oggi è circolare solo per l'8,6%. Recupera quindi solo una piccola percentuale delle risorse che usa. Il futuro, se andiamo avanti così, molto semplicemente, non esisterà.

Ecco il perché della transizione. Una transizione che ha bisogno, per realizzarsi, di una vera e propria metamorfosi. Dobbiamo passare da un modo di fare e di esistere ad un altro modo di fare e di esistere, da un'economia basata sui consumi ad un'economia della sostenibilità. In questo contesto il Retail è la cerniera ideale che unisce la produzione al consumo, la materia con la sua rigenerazione, il benessere della terra e degli animali con il benessere dell'uomo.

Parlare di sostenibilità e Retail definisce il modo in cui vogliamo cambiare tutti i giorni il modo in cui fare le cose. Ogni volta che decidiamo come produrre, distribuire e acquistare un prodotto o un servizio mettiamo in campo il livello di consapevolezza che abbiamo nei confronti del nostro destino collettivo. Per questo Retail Institute e Italia Circolare insieme hanno deciso di iniziare a raccontare il cambiamento sostenibile delle imprese del Retail. Un processo che non inizia a adesso ma che negli ultimi anni sta subendo una profonda accelerazione sostenuta dalla funzione regolatoria soprattutto europea (dal Green Deal al nostro PNRR), dall'urgenza della riduzione degli impatti ambientali causati dalla produzione e dal consumo, dall'innovazione legata alla ricerca e lo sviluppo che consente soluzioni sino a poco tempo fa inimmaginabili, dalla spinta dei consumatori che sempre di più dichiarano la volontà di fare acquisti utili al proprio benessere personale e a quello del pianeta.Parliamo di riduzione degli imballaggi, efficientamento energetico dei punti di vendita, una migliore gestione dei rifiuti, l'ottimizzazione della logistica, il modo in cui il delivery entra nelle nostre case, la sostenibilità nutrizionale, la lotta contro ogni forma di spreco a partire da quello alimentare, l'educazione dei consumatori a riconoscere la sostenibilità dei prodotti a scaffale e il loro diritto al riuso e la riparazione degli oggettiche acquistano.
Parlare di Retail significa quindi parlare del futuro della condizione del nostro Pianeta. Spetta a noi. Siamo noi la generazione della transizione e tutti quelli che verranno dopo di noi, se falliremo, rischieranno di non desiderare più cose che non potranno mai più avere. E la mancanza di desiderio porta inevitabilmente alla fine del mercato.
E sarà solo colpa nostra.

Green Retail LAB

Il più importante, innovativo, essenziale e convincente saggio di economia civile uscito negli ultimi anni è l'Enciclica di Papa Francesco, Laudato sì. Il Papa ci mette in guardia dalle gravi conseguenze dell'inquinamento e da quella "cultura dello scarto" che sembra trasformare la terra, "nostra casa, in un immenso deposito di immondizia".
Per uscirne occorre globalizzare modelli produttivi diversi, basati sul riutilizzo, il riciclo, l'uso limitato di risorse non rinnovabili.

Parliamo di allungamento dell'utilizzo delle risorse, ottimizzando il loro uso e allungando la vita dei prodotti, del loro riutilizzo, della produzione di materie prime seconde e derivate generate dagli scarti di lavorazione, di economia della condivisione e di quella frase facile da dire come slogan ma difficile da attuare che recita la nascita di un nuovo paradigma produttivo all'insegna del "da cosa rinasce cosa".
Il futuro esiste solo se sapremo costruirlo.
Il Retail su questo fronte è in prima linea.

“Futuro e sostenibilità per i consumatori: riflessioni per il Retail”

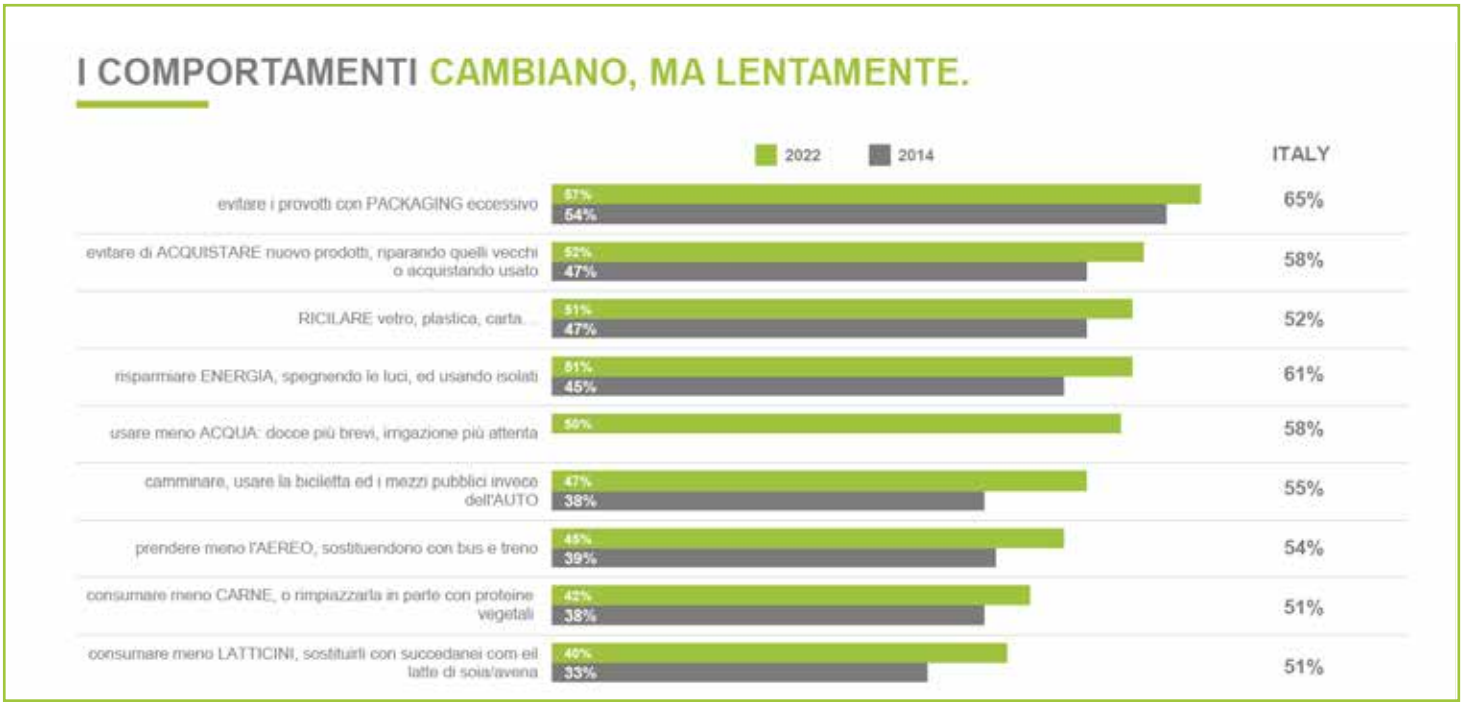
Già nell’era pre-Covid era emersa la necessità di un approccio più convinto da parte delle aziende rispetto alle tematiche ambientali, che oggi si afferma con sempre maggior decisione. La crescente attenzione del consumatore per la tutela dell’ambiente impone di dimostrare un impegno sempre più concreto.

Una recente survey condotta da Ipsos e presentata nel corso dell’appuntamento del Green Retail Lab di giugno 2022 da **Andrea Alemanno**, Partner Ipsos Strategy 3, ha evidenziato che Il cambiamento climatico non è attualmente la principale preoccupazione per gli italiani (70%) ma il 90% ritiene che si vada verso un disastro ambientale se non cambiamo comportamenti.

> *“Il 90% degli italiani ritiene che si vada verso un disastro ambientale se non cambiamo comportamenti.”*

Cresce il senso di vulnerabilità, siamo in una fase di transizione in cui il consumatore così come le aziende, si stanno ancora orientando.

Per i consumatori, la priorità sembra ancora essere il riciclo, lo smaltimento dei rifiuti, ma si stanno avvicinando anche ad altri comportamenti che diventeranno tendenzialmente la normalità.

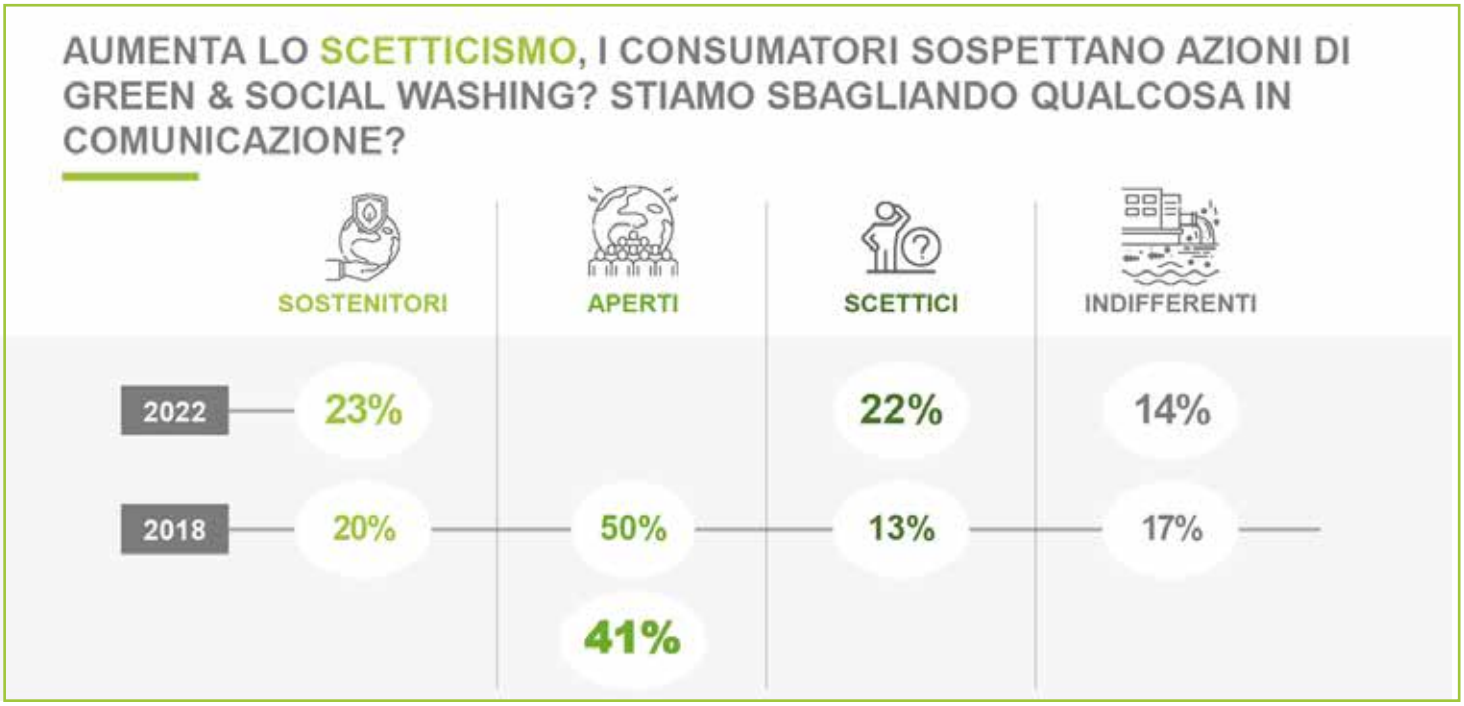


Soprattutto nelle fasce più giovani dei consumatori, si osserva un crescente senso di responsabilità sociale: le principali ricerche di mercato evidenziano come molti clienti oggi siano disposti a pagare un sovrapprezzo per prodotti e servizi sostenibili, realizzati da aziende attente agli aspetti etici.

Esiste una st**retta correlazione tra fiducia e sostenibilità**: i consumatori, e sempre più gli investitori, premieranno le aziende che trattano i loro lavoratori e l'ambiente con rispetto, e le relazioni più profonde che emergeranno porteranno benefici in termini di agilità e responsabilità. Di contro, il passo dalla fidelizzazione alla sfiducia è molto breve: la crescente consapevolezza dei consumatori rappresenta infatti anche un alert, un campanello di allarme: sempre secondo l'indagine di Ipsos, vi è ormai una visione del cambiamento climatico come responsabilità condivisa.

governi, le imprese e gli individui debbano fare la loro parte, o la transizione verso lo sviluppo sostenibile rischia di fallire. In Italia, il 68% dei rispondenti ritiene che se le aziende non agiscono ora per combattere il cambiamento climatico, deluderanno i loro dipendenti e i loro clienti.

> *"Se le aziende non agiscono ora per combattere il cambiamento climatico, deluderanno i loro dipendenti e i loro clienti."*



Economia circolare: dinamiche evolutive ed opportunità per le imprese

Fabio Iraldo, SUM – Istituto di Management,Scuola Superiore Sant'Anna e GEO – Green Economy Observatory, Università Bocconi

Un primo importante passo, è comprendere che la vera sostenibilità non è lineare ma circolare, questo significa che è fondamentale passare da un modello di sfruttamento incontrollato delle risorse naturali e massiccia produzione di rifiuti, ad un modello in cui le risorse vengono recuperate, riutilizzate e mantenute in uso il più alungo possibile.

Il modello economico per tanto tempo è stato di stampo lineare (take – make – dispose), si credeva che la produttività della terra sarebbe aumentata indefinitamente; l'inquinamento non sarebbe stato un problema; la tecnologia sarebbe stata in grado di evolvere al punto da offrire soluzioni efficaci ed economiche a problemi ambientali; si credeva che non ci fosse un limite allo sviluppo.
La realtà attuale è evidentemente diversa: le risorse del Pianeta sono limitate, i danni apportati al capitale naturale compromettono la sua capacità di generare servizi eco-sistemici.

L'economia circolare è necessaria sia per motivi strutturali che contingenti.

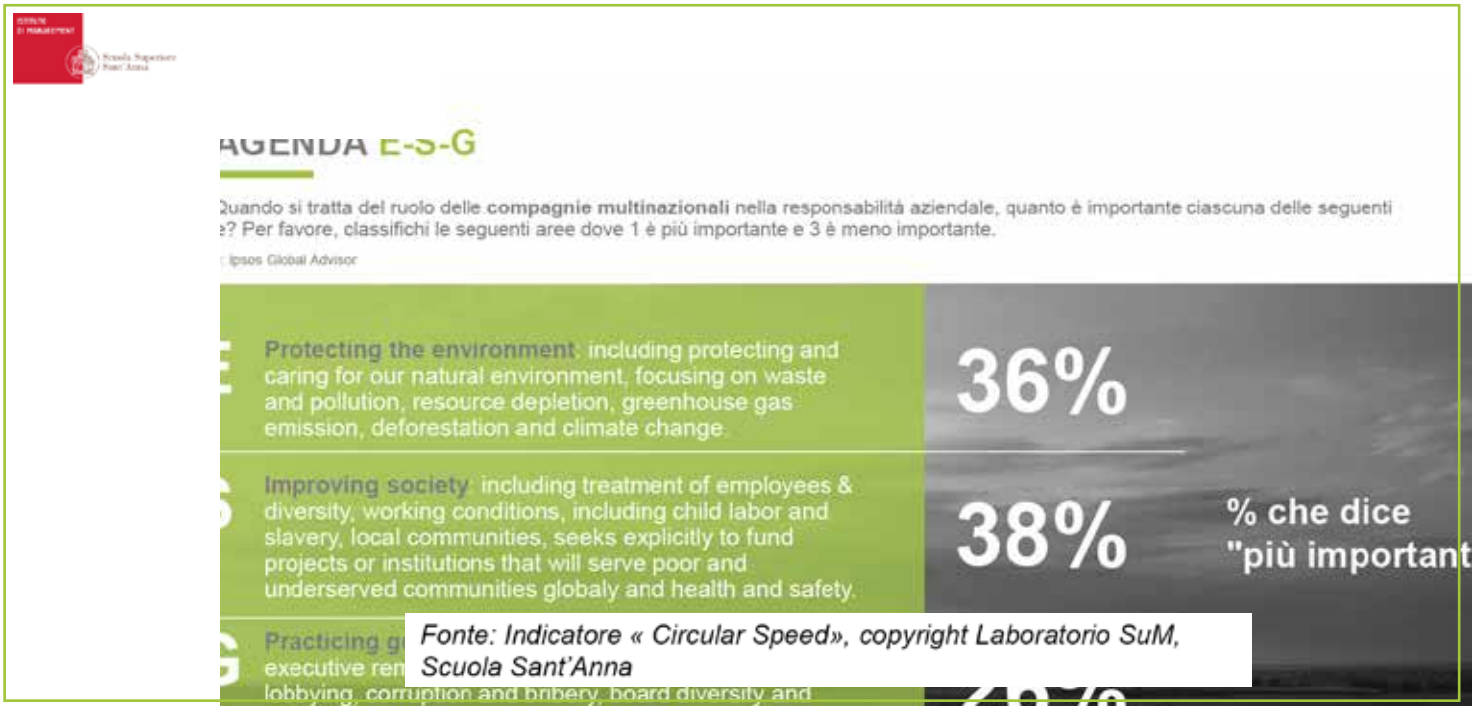
Assistiamo ad un aumento della domanda di

alcuni materiali a causa del cambiamento tecnologico; il costo delle materie prime sta aumentando a dismisura; c'è carenza nelle filiere di approvvigionamento, ci sono materie prime che diventano scarse a causa di inaspettati e molto impattanti shock esterni (pandemia, conflitto russo-ucraino). I metalli in seconda fusione sono preziosissimi, eppure, dei 60 metalli più usati dall'industria solo un terzo ha un tasso di riciclo oltre il 25%. L'aumento dei rifiuti oggi è proporzionalmente superiore all'aumento del PIL e la capacità di carico del sistema non consente più di metabolizzare e depurare. **Economia circolare** è un termine per definire un sistema economico pensato per potersi rigenerare da solo. Secondo la definizione della Ellen MacArthur Foundation (2014), in un'economia circolare i flussi di materiali sono di due tipi: quelli biologici, in grado di essere reintegrati nella biosfera, e quelli tecnici, destinati ad essere rivalorizzati senza entrare nella biosfera. In Italia i dati appaiono confortanti, ma la nostra non è ancora un'economia circolare.

Dal punto di vista sistemico, non abbiamo materie prime e abbiamo un sistema di consorzi che non esiste in tutto il mondo, ma le singole imprese non sono ancora circolari. Secondo la Commissione Europea le imprese italiane si collocano al di sotto della media europea per azioni orientate alla circolarità. Sia le grandi che le piccole aziende del nostro Paese si possono definire "beginners", si posizionano tra il rosso e il giallo dell'indicatore utilizzato dai ricercatori del Sant'Anna, stanno iniziando ad attivarsi.

Recenti studi, peraltro, dimostrano che più elevato

> *"In Italia i dati appaiono confortanti, ma la nostra non è ancora un'economia circolare."*



Fonte: Indicatore « Circular Speed», copyright Laboratorio SuM, Scuola Sant'Anna

è il livello di «circolarità», migliori sono gli indicatori di competitività. In base a 3 parametri: fatturato, aumento del numero dei clienti, aumento della dimensione dell'azienda.

Le uniche 2 categorie che negli ultimi tre anni pre-pandemia (16-19) hanno riscontrato aumenti significativi sono i Champions e i Designer.
Questo vuol dire che esiste una correlazione causa effetto tra l'essere circolari e competitivi.
Il mercato sta cominciando a premiare queste scelte, forse un po' forzatamente, grazie a regolamentazioni di mercato molto forti che stanno spingendo verso la circolarità dei prodotti (es. regolamento ecodesign).

Lo conferma anche un'indagine fatta per Conai nel post primo lockdown, non solo che la tendenza ad acquistare prodotti sostenibili è immune dagli shock di breve periodo, ma che i comportamenti specifici sui prodotti food e non food premiano le caratteristiche di circolarità sul mercato, per esempio l'imballaggio per il food risulta particolarmente rilevante.

> *"Più elevato è il livello di «circolarità», migliori sono gli indicatori di competitività."*

CLUSTER	N. of employees	Revenues trend in the last 3 years	Employees trend in the last 3 years	Clients trend in the last 3 years
1 Informers	.0758429	.0532709	-.0847115	.0740135
2 Linear Companies	-.1363626	-.083653	-.0556162	-.1354623
3 Circular Designers	.2136356	.0714534	.1154512	.1250122
4 Housekeepers	-.0651401	.0277116	.1331479	-.0013005
5 Circular Champions	.1495043	.1698485	.1395118	.2367019

ESG Rating: l'importanza di investimenti sostenibili e responsabili

I fattori ESG stanno diventando sempre più rilevanti sotto diversi punti di vista. Come ha evidenziato **Luca Dal Fabbro, Presidente Consiglio Direttivo, ESG European Institute** nel corso di un'intervista rilasciata a Retail Institute Italy, oggi non si può parlare di sostenibilità se non si può misurare, se non si condividono parametri comuni, un linguaggio comune, il rischio da parte del cittadino di fare scelte sbagliate è maggiore.

I rating ESG oggi rivestono grande importanza nelle scelte di investimento

Ad oggi, la valutazione di sostenibilità delle imprese è stata strettamente legata ai rating ESG. Pur rappresentando un indicatore importante per gli investitori, perché forniscono una valutazione sintetica delle performance di un'azienda per quel che riguarda il suo impegno in ambito sociale, ambientale e di governance, i rating ESG vengono calcolati da enti privati con framework proprietari e risultano spesso poco trasparenti e non comparabili. Per questo motivo, si è assistito negli ultimi anni alla nascita di diversi standard di reporting di sostenibilità, che possano guidare le società nella rendicontazione e nella disclosure trasparente delle proprie performance ESG, a beneficio di tutti gli stakeholders. Il libro "ESG: La Misurazione della sostenibilità" di ESG European Institute indaga alcuni tra i principali standard e rating ESG, restituendo un quadro completo della misurazione della sostenibilità ad oggi.

> *"I rating ESG oggi rivestono grande importanza nelle scelte di investimento"*

L'analisi di ESG European Institute evidenzia una perdurante situazione di disomogeneità, che ritarda l'introduzione di standard condivisi.

In particolare, manca una definizione e una procedura di raccolta unitaria e globalmente riconosciuta dei parametri di sostenibilità e non esiste una chiara identificazione delle informazioni minime da riportare nelle dichiarazioni di carattere non finanziario. L'analisi di ESG European Institute si propone di contribuire a questo **processo di convergenza**, avendo individuato tramite l'analisi di alcuni tra i maggiori rating e standard ESG 21 fattori di importanza trasversale.

Standardizzare gli indicatori quantitativi potrebbe facilitare la comprensione delle dichiarazioni di

carattere non finanziario, svolgendo un ruolo analogo a quello degli indicatori di bilancio nell'analisi finanziaria.

Oltre a rendere più agevole la fruizione delle suddette dichiarazioni, faciliterebbe anche il lavoro degli emittenti e dei redattori delle suddette dichiarazioni, ad oggi reso difficile dall'assenza di best practices condivise. Oggettivizzare e rendere quanto più misurabili i criteri ESG potrebbe altresì accelerare il processo di convergenza dei rating ESG, che soffrono ad oggi di una correlazione molto lontana da quella osservabile nei rating creditizi. Infine, anche alla luce della proposta europea di integrare la disclosure di sostenibilità nelle relazioni sulla gestione, il collegamento con proxy finanziarie proposto nel libro permetterebbe di confrontare la creazione di valore finanziario in senso stretto con la creazione o distruzione di valore sociale e di pervenire quindi a una valutazione olistica dell'impresa all'interno della società.

Quali sono i numeri del settore degli investimenti ESG?

Il settore degli investimenti sostenibili sta diventando sempre più importante. Secondo Morningstar, solo nell'ultimo trimestre del 2021, ci sono state contribuzioni pari a $143 miliardi nei fondi sostenibili, che ad oggi gestiscono circa $2,7 triliardi, con una crescita pari al 53% rispetto all'anno precedente. Di questi $2,7 triliardi, più dell'80% è detenuto da fondi europei. Negli ultimi anni è diventato evidente quanto la sostenibilità giochi un ruolo fondamentale nei processi di creazione di valore e di mitigazione dei rischi aziendali.

Problemi come la scarsità d'acqua, l'uso di combustibili fossili, l'inquinamento dell'aria, l'acidificazione degli oceani e standard inadeguati di governo

L'importanza della rendicontazione dei fattori ESG

Una corretta misurazione della **performance ESG** permette di:

- **Evitare fenomeni di *greenwashing***, collegando gli obiettivi aziendali in tema ESG a parametri oggettivi, quantificabili e misurabili
- Valutare le **performance di sostenibilità in maniera più oggettiva** e collegare le remunerazioni dei vertici aziendali ai risultati ESG
- **Migliorare la disclosure** delle informazioni ESG agli stakeholders di riferimento
- **Comparare le performance e gli impatti ESG** di società diverse
- Agevolare la rendicontazione delle **performance ESG** delle **società target** e di quelle **in portafoglio** dei **fondi di investimento** ex **art. 8 e 9 SFDR**
- **Mappare i rischi** collegati ai fattori ESG tramite la loro corretta misurazione e rendicontazione

Il settore degli investimenti sostenibili sta diventando sempre più importante. Secondo Morningstar, solo nell'ultimo trimestre del 2021, ci sono state contribuzioni pari a $143 miliardi nei fondi sostenibili, che ad oggi gestiscono circa $2,7 triliardi, con una crescita pari al 53% rispetto all'anno precedente

aziendale possono pregiudicare la capacità produttiva delle aziende e avere in ultimo pesanti effetti finanziari.
La finanza sostenibile gioca dunque un ruolo strategico nell'allocazione di capitale, premiando quelle aziende che non solo sono in grado di competere a livello finanziario, ma che nel farlo producono un effetto ambientale o sociale positivo.

Come la sostenibilità può avere un impatto positivo sulle aziende e sul settore del retail in particolare?
Di fronte alle sfide attuali, dalla pandemia alla guerra in Ucraina, senza dimenticare l'urgente questione del cambiamento climatico, l'economia circolare può essere un modello di riferimento.
Economia circolare significa non solo riuso e riciclo, ma ripensare il ciclo produttivo per minimizzare l'impiego di materie prime vergini e lo smaltimento in discarica dei prodotti finiti. Un'economia maggiormente circolare si traduce in minori costi per materie prime e catene di fornitura più corte, in uno scenario post pandemico caratterizzato da grandi costi e ritardi nelle catene del valore globalizzate.
Inoltre, una ricerca recente svolta dall'Università Bocconi insieme alla Ellen MacArthur Foundation ha dimostrato gli effetti positivi diretti derivanti dall'adozione di un business model più circolare. Un'analisi di 222 società europee attive in 14 diversi settori ha evidenziato che all'aumentare della circolarità dell'azienda, diminuisce il rischio di default sui debiti e aumenta invece il rendimento aggiustato per il rischio.

I motivi di questi benefici dell'economia circolare includono una maggiore attenzione aziendale sull'innovazione e la diversificazione dei prodotti e del business model, maggiore efficienza in termini di risorse e l'anticipazione di regolamentazioni più severe e dei cambiamenti nelle preferenze dei consumatori.

> *"La finanza sostenibile gioca un ruolo strategico nell'allocazione di capitale, premiando quelle aziende che non solo sono in grado di competere a livello finanziario, ma che nel farlo producono un effetto ambientale o sociale positivo."*

La visita agli stabilimenti di Sofidel

Gli stabilimenti visitaiti sono quelli di Soffass Cartiera Via Lazzareschi e Soffass Converting Via Fossanuova. Soffass è la società del Gruppo Sofidel che produce bobine in carta tissue e realizza prodotti finiti per il mercato nazionale Consumer con il marchio Regina. Nasce nel 2001 dalla fusione fra Soffass e Fine Paper. Entrambi gli stabilimenti sono situati a Porcari (LU) nel cuore del distretto cartario lucchese. In particolare nello stabilimento di Soffass Cartiera Via Lazzareschi a partire dalla materia prima cellulosa ed attraverso un processo produttivo complesso ed energivoro si producono le bobine madri.

Le bobine prodotte, dopo essere state fasciate ed etichettate, sono stoccate nel magazzino in attesa della fase di lavorazione successiva.
Questa fase avviene proprio negli stabilimenti di Converting come quello di Soffass Converting Via Fossanuova, dove le bobine madri vengono trasformate nel prodotto finale attraverso diverse fasi che si svolgono all'interno delle linee di trasformazione. La carta viene stampata, incollata, goffrata e perforata. Il prodotto viene quindi trasferito nella zona confezionamento e pallettizzazione. Nella prima fase viene creata la confezione singola, poi le confezioni sono raggruppate e imballate insieme. Un robot provvede poi a impilarle su pallet per la spedizione. Con la fasciatura ed etichettatura si conclude il ciclo produttivo.

Il Workshop

Il workshop, che si è tenuto lo scorso 7 ottobre a Lucca presso Palazzo Tucci è stata l'occasione per fare emergere le reali delle aziende del retail opportunità, che si trovano ad affrontare questa nuova sfida e per le quali risulta "prioritario individuare soluzioni e strumenti per approdare a un'economia sostenibile, condividendo idee, criticità e aspirazioni e valutando nuove visioni e strategie a vantaggio di tutta la filiera".

I protagonisti della giornata

Riccardo Balducci, Energy & Environment Director, **Sofidel S.p.A**
Giorgio Benassi, Responsabile sostenibilità e rapporto con gli stakeholder, **Coop Alleanza 3.0**
Marta Casella, Corporate Social Responsibilty Manager, **Carrefour**
Armando Garosci, Direttore editoriale, **Largo Consumo**
Fabio Iraldo, Prof. Ordinario Laboratorio SuM - Sustainability Management, **Univ. S.Anna di Pisa**
Paolo Marcesini, Direttore, **Italia Circolare**
Gaia Mentasti, Head of Marketing & Communication, **Unes**
Matteo Merlin, Marketing Director, **Pedon**
Alberto Miraglia, General Manager, **Retail Institute Italy**
Francesco Pastore, Chief Marketing & Sales Officer, **Sofidel**
Giorgio Santambrogio, CEO, **Gruppo VèGè**
Michela Spatera, Marketing Department, **Basko**

Largo Consumo, Main Media Partner dell'iniziativa, ha realizzato uno speciale reportage, che sintetizza i principali punti emersi e che integriamo all'interno di questo documento di approfondimento.

Green Retail Lab: il futuro passa dagli ESG reporting

DA LARGO CONSUMO n°12/2022

È sempre più prioritario dotarsi di strumenti di reportistica e condivisione capaci di raccontare rigorosamente l'impegno di aziende e Gdo in sostenibilità.

Il workshop sul tema "Le strategie del retail per un presente sostenibile", promosso da Sofidel nel programma del Green Retail Lab in collaborazione con Retail Institute Italy e in media partnership con Largo Consumo, svoltosi a Lucca il 7 ottobre, ha interpellato distribuzione e industria per parlare di sostenibilità in chiave Esg.

Non è più rimandabile l'integrazione della variabile ambientale, sociale e di governance nei processi del business che vedono nella sostenibilità il driver per lo sviluppo. Gli ostacoli ancora presenti sono l'errata interpretazione degli investimenti in sostenibilità come costo e non come valore aggiunto e la difficoltà di comunicare la sostenibilità al consumatore come fattore di convenienza. Come ha ricordato Fabio Iraldo, Professore ordinario di Management presso la Scuola superiore Sant'Anna di Pisa, «la Gdo ha voglia di mettersi in gioco da protagonista; serve insistere sulla comunicazione al consumatore, con azioni di engagement per indurlo a fare scelte sostenibili, fornendo più leve di conoscenza e di scelta. E in negozio deve vincere l'esperienza». «I Pdv saranno sempre di più degli hub per la sostenibilità circolare – ha sottolineato Paolo Marcesini, Direttore di Italia Circolare –. L'economia circolare per il retail e tutto il mondo della distribuzione oggi è l'unica risposta possibile.

Valutare i fattori Esg significa mappare, investire, comunicare, misurare e rendicontare. Parlare di futuro del retail significa prima di tutto parlare di identità e responsabilità, con un modello di sviluppo a misura d'uomo». La chiamata per la transizione ecologica non può più essere rimandata, con approccio corale. I lavori si sono svolti in concomitanza con il festival Pianeta Terra, manifestazione di alto livello culturale che ha registrato alla sua prima edizione una grande risposta di pubblico, ospitando scienziati, economisti, scrittori, filosofi, antropologi, architetti, giornalisti e policy maker di fama internazionale.

Fabio Iraldo
Professore ordinario
di Management,
Scuola superiore
Sant'Anna di Pisa

Paolo Marcesini
Direttore,
Italia circolare

TEMI TRATTATI

- Sostenibilità nutrizionale: è questa la nuova sfida?
- La sostenibilità è un elemento negoziale?
- Il prezzo è il solo elemento di convenienza?
- Bio e km zero sono sempre sinonimo di sostenibilità?
- Come misurare la sostenibilità?
- Il bilancio di sostenibilità è la leva per migliorare la comunicazione verso consumatori e stakeholder?
- Come informare il consumatore e indurlo a scelte consapevoli?

Riccardo Balducci
Energy and environment director
Sofidel

Francesco Pastore
Chief Marketing & Sales Officer
Sofidel

BENEFICI PER L'AMBIENTE E PER GLI STAKEHOLDER

«Sofidel opera con grande efficienza produttiva ed elevate prestazioni ambientali, puntando su un forte grado di innovazione lungo tutta la catena produttiva. Proponiamo un modello di business dove la sostenibilità è leva strategica di crescita e di sviluppo, integrata in tutti gli aspetti (compreso quello della sostenibilità energetica), generando benefici non solo per l'ambiente ma anche per gli stakeholder. Ciò ci ha reso una delle aziende italiane con la migliore reputazione».

«Il consumatore non sempre è adeguatamente informato. Industria e distribuzione hanno ampio spazio per collaborare e favorire la transizione ecologica. Sofidel sta investendo negli Esg reporting per documentare e condividere la capacità di gestione dei rischi ambientali, sociali e di governance. Ma guardando al consumatore riteniamo giusto impegnarsi anche per rendere qualsiasi punto di contatto (dal pack, alla rete, al Pdv) un presidio di promozione del
consumo responsabile. Consideriamo le competenze in tema di sostenibilità un know-how prezioso, con un valore negoziale. È interesse di tutti valorizzarle al meglio ».

Gaia Mentasti
Head of mktg & communications
Unes

FARE SCELTE MIGLIORI CREANDO CONSAPEVOLEZZA

«Unes è geneticamente sinonimo di prossimità. Il modello oggi prevede innovazione a scaffale e molta semplificazione, con interventi concreti anche in tema sostenibilità, come è stata per esempio l'eliminazione delle borse in plastica e la sostituzione con quelle in tessuto non tessuto. L'intenzione è quella di fornire al consumatore gli strumenti per compiere scelte consapevoli, ed in questo non possiamo fare a meno dell'innovazione già presente nell'industria.
I messaggi che vogliamo trasmettere sono molti, dal valore del territorio e dei piccoli fornitori all'uso intelligente della chimica in agricoltura.
Serve impegno e tempo per far sedimentare alcuni concetti, per esempio che bio e km zero non possono essere gli unici driver di scelta, altrimenti difficilmente si avrebbero ampie gamme di prodotti come cacao, caffè, o che la promo non può essere l'unico elemento di riferimento per valutare la convenienza di un acquisto. Sono concetti che vanno comunicati bene al consumatore, quindi la prima responsabilità è la nostra».

Matteo Merlin
Global brand director
Pedon

COMPORTAMENTO SOSTENIBILE

«Sostenibilità oggi è una filiera controllata, dove però ha poco senso parlare di km zero, ma piuttosto di utilizzo del prodotto migliore di qualunque provenienza sia. Pedon ha un mercato molto sviluppato anche all'estero con una rete di approvvigionamento globale. Serve far crescere il consumo di legumi tra i consumatori con soluzioni di prodotto e azioni educative di informazione non solo verso i veggielover, rendendo per tutti desiderabile adottare un comportamento consapevole e sostenibile al momento dell'acquisto.

Il tema sostenibilità è sempre stato presente nel modello di business aziendale, ma oggi la purpose di business e la social purpose sono diventate una cosa unica, e ciò allontana il grande pericolo del greenwashing - l'ecologismo di facciata. Per questo il marketing deve essere buono, fatto di trasparenza, concretezza, relazioni positive con tutti gli attori della catena. Se il tema non viene affrontato in modo sistematico, infrastrutturale, non si troverà una soluzione di lungo periodo».

Giorgio Santambrogio
Ceo
Gruppo VèGè

LA SOSTENIBILITÀ NUTRIZIONALE È LA NUOVA SFIDA

«La sostenibilità nutrizionale è la sfida che ci deve vedere oggi impegnati come distribuzione, per rendere la filiera virtuosa, economicamente sostenibile ma capace di offrire al consumatore prodotti convenienti e allo stesso tempo sani e salutari, educandolo a scelte consapevoli e positive. Il retail ha un ruolo chiave perchè è nelle comunità, ma oggi fare assortimento, accoglienza, convenienza e salubrità non basta più. Il cliente oggi sceglie l'insegna che sente affine con i suoi valori, e il confine tra scelta e offerta è labile. Serve fare educazione comunicando il valore nutrizionale dei prodotti senza moralismi, sigle e acronimi complicati (che soprattutto i millennial non conoscono) e senza il nutriscore.

Ci impegniamo per la sostenibilità nutrizionale, malgrado una serie di difficoltà portate dalla burocrazia, dai rincari energetici, dal difficile reperimento di materie prime e anche una certa insensibilità ancora in essere, frutto di una visione poco lungimirante».

Marta Casella
Corporate social responsibility manager
Carrefour

LA MARCA PRIVATA CI PERMETTE DI INNOVARE

«La sostenibilità è una tendenza? Anche se fosse, ben venga. Il tema è davvero ampio, un percorso variegato da intraprendere in modo trasversale, seguendo una strategia complessa. Nel consumatore cresce la consapevolezza e ciò muove il mercato, cambiando i consumi, ma sempre nel rispetto di tutte le anime della sostenibilità: ambientale, sociale ed economica. Dal vecchio concetto di Csr si sono fatti molti passi avanti; oggi la sostenibilità è un fattore insito nel business del sistema, entrato nel dna aziendale. In ogni reparto per esempio esiste un referente che rendiconta, i fornitori sono coinvolti, capiscono e condividono lo sforzo anche se serve concedere gradualità. Poi, ciò che si fa va comunicato bene: serve tanta sensibilizzazione, serve far capire che la leva prezzo non può essere l'unico fattore di scelta, e a volte per questo la sostenibilità è percepita come un valore non per tutti. Per questo, cerchiamo di rendere accessibili prodotti di qualità, per esempio attraverso la marca privata, dove continuiamo a innovare anche laddove c'è una forte componente di tradizione».

Giorgio Benassi
Responsabile sostenibilità e rapporto
con gli stakeholder, Coop Alleanza 3.0

LO SPRECO NON SARÀ PIÙ ACCETTABILE

«Il bilancio di sostenibilità è la leva per migliorare, non un punto di arrivo, è l'occasione per identificare i valori comuni e aumentare l'ascolto degli stakeholder.
Quattro le priorità che ci siamo dati in Coop: patrimonio inter-generazionale, produzione e consumo sostenibili, equa distribuzione delle risorse, generazione di opportunità. Tutto questo, collaborando attivamente con il territorio e considerando i fornitori come partner. Un passo importante, insolito forse da percepire, è stato sulla digitalizzazione di servizi e processi; opportunità di efficientamento e semplificazione a vantaggio del consumatore. La sostenibilità è sicuramente un trend oggi, un trend spinto prima dal consumatore che dagli attori stessi, specie dalle nuove generazioni, come comportamenti concreti. Lo vediamo nelle richieste, dal packaging al prodotto tracciato alla gestione del Pdv; se vogliamo risultati efficaci dobbiamo creare un'alleanza con i consumatori e remare tutti dalla stessa parte. L'economia circolare è certamente la grande sfida: ora lo spreco non sarà più possibile».

Michela Spatera
Marketing specialist
Gruppo Sogegross

IL PERCORSO DI SOSTENIBILITÀ NON HA FINE

«Come gruppo dobbiamo ancora guadagnare terreno sulla sostenibilità, ma c'è voglia di imparare e capire i nostri confini rispetto al nostro ruolo, perchè se è vero che la Gdo è l'ultimo anello della catena rispetto al cliente, è anche vero che dietro c'è tutto il mondo dei fornitori e della catena produttiva da raccontare.

La sostenibilità come leva di competitività e il rischio greenwashing sono argomenti all'ordine del giorno anche per noi. Il cliente principalmente ricerca e sceglie solo realtà che abbiano uno sguardo in tal senso, ma per essere comunicata bene, la sostenibilità - che non è solo un concetto ambientale - deve essere anche misurata. Per questo stiamo immaginando di raccontare ai nostri clienti attraverso un documento divulgativo, che potremmo definire un manifesto di sostenibilità, cosa stiamo facendo e quale è la volontà, da trasmettere e condividere con gli stakeholder, mondo della finanza compresa, e il consumatore. La Gdo di fatto è l'ultimo anello della catena, ma può essere il punto di riferimento per
dialogare con il cliente per tutta la filiera».

Alberto Miraglia
Direttore generale
Retail Institute Italy

RIPENSARE PRODOTTI, LOGISTICA, NEGOZI E SERVIZI

«La sostenibilità è una dimensione complessa di cui fanno parte una componente ambientale, una sociale e una economica, tra loro strettamente connesse e interdipendenti. Rappresenta una straordinaria opportunità di innovazione, così come una nuova chiave di relazione con il cliente, poiché richiede di ripensare a prodotti, logistica, negozi, servizi, contribuendo a migliorare la reputazione aziendale e favorire la coesione tra azienda e territorio.

Il workshop di Lucca è nato come momento esclusivo di approfondimento su tematiche oggi di grande attualità per il businessretail, per stimolare il dibattito e il confronto e per valutare nuove visioni e strategie. Si inserisce nell'ambito del Green Retail Lab - Le strategie del retail per un presente sostenibile, il percorso di Retail Institute Italy, nato nel 2020, che si pone l'obiettivo di indagare le azioni da attuare per intraprendere la via della sostenibilità e della circolarità nel settore,creando opportunità di aggiornamento continuo, informazione e confronto, per supportare le aziende nell'individuare soluzioni e strumenti per la realizzazione di un'economia sostenibile e circolare».

Green Retail LAB

RI Retail Institute ITALY

In collaborazione con

SOFIDEL
ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE

Largo Consumo