



VERSO IL FUTURO

# VERSO IL NEGOZIO

DI GIULIANA  
ZOPPIS E  
CLARA MANTICA

# ECOSOSTENIBILE

*Il cambiamento delle prospettive del mercato ci porta a porci degli interrogativi sull'evoluzione della vendita dell'arredo: questa la motivazione di questo primo appuntamento di studio e di lavoro.*

Il 1° marzo 2010, al Lingotto Fiere di Torino si è svolto un primo, importante momento di un percorso di sensibilizzazione e confronto per condividere con i rivenditori del settore arredamento italiani l'idea di un progetto innovativo: creare una piattaforma per il negozio del futuro. Il negozio che, oltre a vendere il Made in Italy di qualità, ha la capacità di rivolgersi a un pubblico maturo ed esigente, informato e consapevole, attento alla salute propria e del pianeta: il negozio eco-sostenibile. Il rivenditore che abbraccia questo percorso, affiancato dal Gruppo GIF Federmobili con gli esperti del Circuito per la promozione dell'abitare sostenibile Best Up, potrà sperimentare

nuovi approcci, nuovi mercati, una formula di vendita al passo con questi tempi complessi.

A diffondere e raccogliere utili spunti, nuove analisi sul consumatore, buoni esempi, una platea composta da esperti della distribuzione, rivenditori, giornalisti e imprese. Gli obiettivi: fornire informazioni e riferimenti, valorizzare le azioni del sistema Federmobili già avviate per promuovere la sostenibilità del negozio (il codice di etica commerciale e Acquisto Sicuro sono già ottimi punti di partenza), confrontarsi con gli imprenditori che hanno intrapreso azioni e creato strumenti in questo campo e indirizzare il rivenditore in un percorso ricco di nuove opportunità.

### Allargare la visione, trovare nuove strade

Aperto i lavori del meeting organizzato da Federmobili e Innova.com, con il contributo di Expocasa e di Assarredo, Giuliana Zoppis (architetto e giornalista, fondatrice con Clara Mantica del circuito Best Up), ha segnalato come il perseguimento di uno

sviluppo sostenibile sia ormai una necessità sociale primaria e che la sensibilità nei confronti dell'ambiente si è accentuata in tutte le fasce sociali, economiche e di età. Anche grazie a nuove e allargate modalità di informazione e confronto che il nuovo consumatore mette in atto (tam-tam relazionale, uso del web, dei blog e dei social network). Mauro Mamoli, vicepresidente di Federmobili, ha ricordato che "...Sostenibilità è anche operare con correttezza sul mercato.

E che il Gruppo Leader (con il marchio "Acquisto Sicuro") ha già disposto un codice etico comportamentale che deve essere sottoscritto dai soci. Tale codice detta le norme di comportamento che il socio è tenuto a seguire a proposito di: rispetto dei requisiti di correttezza, lealtà, imparzialità e trasparenza; rispetto di regole e canoni di competenza, professionalità, cura e diligenza; rispetto delle regole di riservatezza e corretto trattamento dei dati personali; salvaguardia dell'ambiente. Il Codice riporta anche gli obblighi dei soci nei confronti del cliente, infatti gli imprenditori hanno: obbligo di lealtà; rispetto delle disposizioni in materia di vendita dei beni di consumo; obbligo di pubblicità presso i clienti dell'esistenza e degli effetti del codice. Altre sezioni sono dedicate ai rapporti con i fornitori e con i propri dipendenti. Quanto ad "Acquisto Sicuro" i soci devono adottare un contratto, per le vendite, conforme a quello studiato da Federmobili in collaborazione con Camera di Commercio di Milano e il tavolo delle Associazioni dei Consumatori istituito presso la Camera stessa. Il consumatore che si rivolge a un negozio con questi requisiti è dunque a conoscenza del fatto che chi gli propone l'acquisto si comporterà in maniera chiara, trasparente e non gli



riserverà sorprese."

Mamoli ha segnalato anche quanto oggi il rivenditore del settore arredo sia alla ricerca di una diversa modalità per proporsi alla nuova fascia di clienti, attenta alla responsabilità ambientale e alla qualità del prodotto. A dare un quadro completo e attuale, il sociologo Mario Abis di Makno & Consulting ha declinato con sfumature inedite le caratteristiche del nuovo consumatore, quali sono i trend del mercato "verde", quali gli strumenti da tenere d'occhio, quali gli interrogativi da porsi per accogliere il cambiamento. Un fenomeno che coinvolge circa il 50% del pubblico, percentuale decisamente aumentata rispetto agli anni passati. L'attenzione al risparmio e alla riduzione dei consumi energetici ha creato le condizioni per la nascita di una nuova predisposizione (anche da parte dei più giovani) all'approccio sostenibile. La risposta dei rivenditori deve essere, però (mette in guardia Abis) credibile, trasparente e basata su offerte concrete e necessarie, pena il "rovesciamento" dei benefici. Il design, in questo contesto, gioca un ruolo fondamentale per elevare la qualità di prodotti e servizi. Il punto vendita può proporsi con successo come un nuovo "media" di comunicazione e di

informazione, con proposte creative ed efficaci, accogliendo la sostenibilità come opportunità di rinnovamento.

Clara Mantica, socia fondatrice di Best Up ed esperta di comunicazione, ha aggiunto: "...Negli anni '80-'90 una speciale esperienza settennale come direttrice di Gap casa, mensile rivolto alla distribuzione, mi fece scoprire importanza e potenzialità del punto vendita: perché è luogo di incontro fra consumo e produzione, perché è collocato capillarmente nel territorio, perché eroga un'offerta che si compone di prodotti e di servizi, dove cioè le relazioni umane e le competenze contano molto. Il ruolo di ponte fra produzione e consumo affida al punto vendita un ruolo strategico fondamentale, che può reimpostare questioni e soluzioni, necessarie oggi come non mai. La partnership con la produzione è la condizione per conseguire i migliori risultati; sottolineo perciò il valore della presenza qui di alcuni produttori e dell'Associazione che li rappresenta, in occasione di un meeting che vuole varare un processo tanto importante come quello del negozio ecosostenibile. In questi anni ho censito, in questo ambito, poche esperienze realmente innovative nel

campo della distribuzione.

A parte rare eccezioni, la sensazione è di mondi un po' algidi, poco comunicanti, "prodotti da guardare e non toccare". Quello che serve, è una maggiore dinamizzazione reale, non superficiale, del ruolo del negozio come luogo dove si hanno sollecitazioni, ispirazioni, informazioni, opportunità, dialogo. Gli incontri come quello che stiamo vivendo hanno senso per questo: il lavoro partecipato verso il negozio sostenibile ha come pilastro la valorizzazione di esperienze che magari sono decentrate e poco visibili."

### **Il confronto tra distribuzione e industria**

Durante la tavola rotonda condotta da Giuliana Zoppis "Le intenzioni e le azioni per promuovere la sostenibilità", molti gli interventi stimolanti e ricchi di suggestioni e proposte. Paolo Bianco, vicepresidente Assarredo, ha fatto presente anche le difficoltà di coinvolgere il grande numero dei produttori del settore in un percorso d'innovazione, che richiede investimenti e nuove competenze. Bianco si è dichiarato d'accordo con chi sostiene che in Italia manca un Sistema-Paese che faciliti e incentivi i comportamenti virtuosi. Assarredo, attraverso anche Federlegno, intende appoggiare a maggior ragione, dunque, le azioni intraprese da Federmobili verso la direzione di un percorso "verde" che possa stimolare le aziende produttrici. Giuseppe Bruno, ideatore e coordinatore di Arreda.net, ha affermato che per affrontare questo percorso "La strategia è la rete. Mettersi insieme per trovare un linguaggio e delle strategie comuni. Arreda.net coordina un gruppo di aziende che operano nell'interior design, professionisti e negozi. Insieme organizzano eventi in-store e attività di promozione territoriale che aiutano il consumatore a scegliere le soluzioni d'arredo con il miglior rapporto estetica-qualità-



prezzo". Claudio Cattaruzza, customer care manager di Electrolux Zanussi Italia, ha raccontato le molteplici iniziative che il Gruppo ha messo in atto per produrre e comunicare l'eco-compatibilità dei suoi apparecchi. "Userai l'espressione DNA sostenibile, perché è un'attitudine che affonda le radici nella cultura nordica, della Svezia in particolare, dove ha sede la casa madre dell'azienda. Ciò che rende unica l'esperienza di Electrolux è l'impegno sostenibile su scala globale. Tra gli anni '80 e '90 è iniziato il processo di ISO 14001, oggi non certifichiamo solo le nostre fabbriche ma anche i fornitori e le loro aziende (4 mila nel mondo). Per il decimo anno consecutivo siamo nel Dow Jones Sustainable Index, gli unici del settore.

Comunichiamo i nuovi traguardi e le certificazioni sul punto vendita, sui media classici e sul web, attraverso sponsorizzazioni e collaborazioni. Come quella con WWF (dal 1993), che ha aperto la strada al marketing etico in Italia". Fabio Turchini, Consigliere delegato di Innova.com, ha fatto il punto sulle iniziative intraprese nei confronti dei rivenditori, attraverso un percorso di formazione utile e flessibile, che intende allargarsi ai temi dell'eco-sostenibilità in sintonia con il percorso avviato dal Gruppo Giovani Imprenditori con Best Up. Gestire, vendere e comunicare potrà diventare per il negoziante un insieme di impegni innovativi facilitati dai corsi a catalogo e da quelli "tailor-made", declinati da opportuni inserimenti delle tematiche "green oriented". Anche nell'ambito del settore dell'arredamento, così come in altri settori, esistono per esempio dei sistemi di certificazione riconosciuti ma poco valorizzati. E molto spesso dai produttori non arrivano in modo facilmente comunicabile informazioni utili sul ciclo di vita dei prodotti (i materiali di cui sono composti, la loro provenienza, la loro certificazione quando questa esiste, le

modalità di costruzione, assemblaggio, disassemblaggio, confezionamento, uso, smaltimento, riciclo) e sul loro impatto ambientale.

Compito di Federmobili e Innova.com sarà quindi quello di sollecitare un flusso di informazioni più completo e trasparente e trasferirle in modo organico ai rivenditori. In chiusura della tavola rotonda, Nicola Zago di Lago ha mostrato un video in cui si mostrava un sistema innovativo di comunicazione dei "plus" dei negozi attraverso la rete telefonica portatile e il collegamento on line. Questo ha dato lo spunto per aprire il dibattito con il pubblico, verso nuovi

meccanismi di coinvolgimento e informazione aperti ai nuovi media. Se la distribuzione deve svolgere un ruolo propulsore e attivo nella definizione degli standard di ecosostenibilità del prodotto e dei processi ad esso collegati, ha affermato Zago, deve farlo anche attraverso sistemi nuovi e stimolanti, dinamici e aperti all'innovazione.

### Un questionario per partecipare

Non c'è trasformazione possibile che non parte dalla base allargata, questa la convinzione del gruppo di lavoro Best Up che ha redatto e distribuito al pubblico, presente in sala e composto da un centinaio di rivenditori da ogni regione d'Italia, un Questionario (a destra), composto da una serie di domande che possono contribuire a sollecitare nei negozianti risposte utili a definire ancor meglio il percorso verso la sostenibilità nella vendita di arredamento.

Il Questionario, a cui hanno risposto immediatamente una ventina di rivenditori, è anche scaricabile dai siti di Best Up e Federmobili e una volta compilato dovrà essere mandato alla e-mail di Federmobili per la raccolta e catalogazione dei dati ([federmobili@federmobili.com](mailto:federmobili@federmobili.com); via fax al n.02.783032). Perché, come sostengono le fondatrici di Best Up, nel percorso verso il sostenibile si può migliorare. Basta cominciare e procedere insieme, fidandosi degli esperti ma anche della personale esperienza e conoscenza di ognuno di noi.

### Verso nuovi percorsi

Nella fase finale dell'intenso incontro torinese, si sono alternati momenti di dibattito, coordinati da Maurizio Ricupati del GIF Federmobili con Best Up e che hanno visto partecipi alcuni rivenditori distribuiti sul territorio, col loro interesse per le nuove tematiche della sostenibilità legate alla vendita, come occasioni per avviare il rinnovamento e l'espansione verso nicchie di mercato in continua espansione. Comune a molti, la sensazione che questo percorso, per quanto difficile, non sia impossibile se intrapreso un passo alla volta e che possa davvero rappresentare una leva competitiva strategica e quindi

un'opportunità. Al tempo stesso, assai diffusa la richiesta di una maggiore valorizzazione delle esperienze "virtuose" di quanti si sono già incamminati nella direzione del percorso sostenibile e che possono diventare esempi utili da analizzare e replicare sul territorio. A proposito di esempi, Clara Mantica e Giuliana Zoppis hanno portato alcune esperienze avviate a Milano dal brand giapponese Muji, sempre più aperto al confronto con la città e le peculiarità culturali che vi si trovano, da una parte e, dall'altra, all'aumentata sensibilità all'eco-compatibilità del prodotto.

Anche in altri settori, come quello della moda e dell'alberghiero, ci sono utili riferimenti da guardare per apprendere e ricevere stimoli. Come hanno fatto, in questi campi, a offrire strutture, arredi, servizi di ottima qualità? Facendo molta ricerca dentro l'offerta di prodotto e collaborando con alcuni produttori che hanno accolto la sfida e hanno progettato ad hoc o applicato tecnologie sofisticate riducendo il lusso ma non il design.

E poi molta creatività nei servizi: soluzioni che facilitano e semplificano la manutenzione, per

esempio, e tante altre soluzioni intelligenti. Alla fine si può ottenere un risultato che comprende etica, rispetto ambientale, qualità e comfort personale e un'ottima relazione qualità-prezzo.

In chiusura dell'incontro, Fabio Turchini e Laura Molla di Innova.com, insieme a Daniela Mascheroni di MisuraEmme e a Stefano Taboga di Snaidero, hanno consegnato ai rivenditori delle due aziende gli attestati di partecipazione al percorso formativo triennale "Talenti&Vendite".

Un'occasione particolarmente adatta a questa cerimonia, in quanto il percorso ha visto come protagonisti due realtà

produttive che, in ambito sostenibile, hanno dimostrato negli anni ricerca e attenzione, trasferendola alla rete dei rivenditori con tenacia e generosità.

Per concludere, questa prima tappa ufficiale del percorso verso il negozio "green" è riuscita a dare un impulso attivo affinché negozianti e imprese possano avere un ruolo strategico nel processo globale verso una società più sostenibile e, facendo rete, possano agire affinché migliorino i prodotti e vengano comunicati al meglio al grande pubblico. ■