

# VERSO IL NEGOZIO SOSTENIBILE

In occasione  
di Milano Design  
Weekend Valcucine  
ha "piantato"  
una foresta  
in corso Garibaldi,  
per celebrare  
i trent'anni  
dell'azienda e  
la sua radicata etica  
ecosostenibile.  
[www.valcucine.it](http://www.valcucine.it)



## **DISTRIBUZIONE** Presentato a Milano il “Sistema di valutazione e valorizzazione per la distribuzione indipendente del settore arredo”, un importante passo verso un protocollo Federmobili, che vuole incentivare presso i suoi iscritti l’adozione di criteri di responsabilità sociale e ambientale, anche supportandoli con format didattici

di Clara Mantica e Giuliana Zoppis

Dalla gestione alla struttura, dall’offerta ai servizi, dai fornitori al rapporto con il territorio: il punto vendita deve affrontare questi - e altri - fattori che riguardano l’impresa commerciale, se vuole intraprendere un percorso serio e misurabile di “sostenibilità”.

Lo scopo del “Sistema di valutazione e valorizzazione per la distribuzione indipendente del settore arredo” presentato a Milano (durante l’incontro svoltosi al Centro Ambrosianum l’11 ottobre scorso) da Federmobili/GIF e Innova.com, redatto da Best Up - Circuito per la promozione dell’abitare sostenibile - in collaborazione partecipata con un sempre maggior numero di imprenditori del commercio, è proprio quello di “permettere al rivenditore una stima utile e guidata del livello di qualità ambientale e sociale di offerta e di servizio del proprio punto vendita, in vista di una transizione verso un modello sociale, economico e ambientale sostenibile”.

Il Sistema proposto alle imprese italiane risulta innovativo e originale se confrontato con altri protocolli internazionalmente adottati. La realtà internazionale prevede già da qualche anno molte azioni sia in ambito europeo, sia mondiale.

A partire dagli importanti progetti dell’UNEP (United Nations Environmental Program) fino al sistema messo a punto dalla EPA (Environmental Protection Agency), entrambi negli Usa. Altre due esperienze pilota per il negozio “green” sono in Canada e in Australia, il primo con il TRCA (Green Retail Program), il secondo con il sistema Environmental Choice Australia. In Italia, oltre all’iniziativa di Federmobili, sono state varate interessanti iniziative da parte delle Agende 21 del Vimeratese (con il progetto Negozio Verde) e della zona del Chianti, in Toscana.

Il Sistema proposto da Federmobili, che si basa sul ciclo di vita dell’impresa negozio (e questo ne costituisce la peculiarità), consente di impostare e valutare le prestazioni di un negozio seguendo tutti i passaggi che competono all’impresa commerciale, secondo il concetto di “Ciclo di vita”, definito anche “dalla Culla alla Culla”, metodo qualitativo recentemente adottato e promosso dall’Unione Europea applicabile a prodotti, servizi, imprese il cui obiet-

tivo è “eliminare il concetto e la realtà del “rifiuto” introducendo processi produttivi circolari”, secondo i quali il “rifiuto” diventa nuovamente “risorsa”. Il C2C è utile soprattutto come stimolo ad agire pensando alle conseguenze delle nostre scelte.

### **COMUNICAZIONE E MARKETING GREEN-ORIENTED**

L’atteggiamento che il Sistema propone di adottare all’imprenditore che vuole procedere sulla strada “verso il negozio sostenibile” è quello dello “step by step”, ossia del “passo dopo passo”.

Significa cominciare da dove si è e darsi un obiettivo alla volta, progressivo e trasparente.

Infatti, al cuore della comunicazione e del marketing realmente green-oriented c’è proprio la “verità”: è senz’altro meglio dichiarare “sono a questo punto e intendo migliorare su questo aspetto della mia attività entro un certo periodo”, che raccontare fumosi traguardi raggiunti.

Oggi, nei maggiori simposi di marketing si dichiara che il media più potente è il consumatore stesso: quello soddisfatto sarà portatore di altri clienti, l’insoddisfatto denuncerà menzogne e insoddisfazioni. Secondo molte interessanti ricerche oggi è proprio il consumatore a sollecitare il punto vendita, in quanto anello cruciale tra produzione e consumo, a migliorare ed evolvere verso la sostenibilità. Inoltre una impostazione sostenibile del punto vendita è anche un vantaggio economico per il rivenditore: risparmio di energia, coinvolgimento di nuove fasce di clienti, motivazione di addetti e collaboratori. La realtà italiana dei rivenditori indipen-



È stato inaugurato il 9 ottobre a Manzano, in provincia di Udine, il primo flagship store Passoni Nature, una vetrina in cui l’azienda propone i prodotti della collezione omonima, realizzati con criteri di ecocompatibilità, oltre a parquet e marmi selezionati tra quelli più “sostenibili”.  
[www.passoninature.com](http://www.passoninature.com)



### **IL CICLO DI VITA DEL NEGOZIO**

#### **I 6 punti della valutazione e della valorizzazione**

1. Responsabilità sociale d’impresa
2. Sostenibilità ambientale
3. Offerta: prodotti e servizi
4. Logistica - Mobilità
5. Rapporto con il cliente
6. Fine vita (dismissione, riciclo, riuso)



## RIVA-RIVAVIVA

# COME NASCE E CRESCE UN ECO-NEGOZIO

Ambiente Cucina nei prossimi numeri svilupperà il tema del **Negozio Green** documentando esperienze in corso, analizzando motivazioni, criticità e fattori di successo. Elementi che abbiamo chiesto di anticipare in questa breve intervista a Cristina Riva titolare di Boiserie Riva-RivaViva, pioniera del "negozio green" fin dai primi anni '90 e membro della Commissione Federmobili "Verso il negozio sostenibile".

### Quando nasce la sua impresa commerciale?

Boiserie Riva nasce negli Anni Venti da una famiglia artigiana, che si specializza nella produzione di boiserie e mobili su misura, con negozi e showroom tra Roma e Milano. L'estrema attenzione all'uso del legno e delle cerature naturali ha spinto l'azienda negli ultimi anni a trasferire le proprie conoscenze tecniche in una nuova linea di arredi ecologici. Nei primi anni '90 nasce il marchio RivaViva che caratterizza una nuova linea di arredamento naturale e sostenibile.

### Cosa vendete?

Siamo partiti dalla zona notte, letti, armadi, divani-letto, per poi estendere la progettazione a tutto l'arredamento della casa. Ogni prodotto è realizzato in massello con finitura a cera d'api, utilizzando solo materie prime atossiche e a basso impatto ambientale.

### Quali i risultati che vi hanno indotto a proseguire su questa strada?

Alla metà degli anni '90, i primi risultati economici sono stati molto soddisfacenti e così l'interesse e l'attenzione dei nostri clienti. Ciò ci ha spinto ad andare avanti approfondendo in maniera più coerente tutto il processo produttivo che si può distinguere in 3 fasi principali: i processi interni, ovvero la RSI; la selezione dei fornitori; i prodotti offerti al consumatore. Per quanto riguarda i processi interni, ci siamo resi conto che aveva una importanza rilevante il concetto di coerenza generale.

### Come avete affrontato la selezione dei fornitori?

La selezione dei fornitori è stato ed è tuttora il punto più difficile, perché coinvolge la tracciabilità del prodotto. Oggi è diventato indispensabile il coinvolgimento della rete

di imprese che si trovano a monte e a valle nei processi e nelle attività che si rivolgono al consumatore finale. A tal fine, ha ruolo essenziale la scheda prodotto, in cui per ogni mobile si indicano le caratteristiche tecniche secondo la terminologia legislativa (Legge del consumo n. 206/2005 Codice del Consumo), ma nelle quali abbiamo cercato di dare maggiore risalto alle caratteristiche ecologiche-sostenibili dei prodotti stessi.

### Che ruolo ha la comunicazione in questo processo?

È importante trovare partner che diano forza alle scelte intraprese. Nel 2005 RivaViva è entrata a far parte del Consorzio Vero Legno. Nel 2006 ha iniziato la collaborazione con Legambiente entrando a far parte del Club Nuova Ecologia e nel 2010 diventa Legambiente Point. Nel 2010 lavora con Federmobili, Gruppo Leader e Best Up contribuendo al progetto "Verso il negozio sostenibile".

### Quali sono i risultati recenti?

I risultati ci sono e continuano ad esserci, crisi permettendo naturalmente, perché il consumatore è sempre più attento e coerente.

### La crisi come influisce sulle vostre scelte?

Il simbolo cinese della crisi è doppio e significa "crisi=opportunità". In ogni momento di crisi ci sono le opportunità per creare nuovi progetti e produrre nuove idee tali da uscire dalla crisi stessa.

➤ [www.rivaviva.it](http://www.rivaviva.it)



denti può acquisire così nuova forza e competitività nei confronti della grande distribuzione.

La condizione di partenza richiesta per l'adesione al Sistema di Federmobili è la rispondenza fra l'attività dell'impresa e i criteri di Responsabilità sociale della stessa (Codice di Etica Commerciale/Federmobili).

### UN PERCORSO A 4 LIVELLI

I successivi criteri per continuare il percorso verso l'ottimizzazione delle risorse e dei servizi in ottica sostenibile verranno presto resi pubblici da Federmobili e saranno applicati da una apposita Commissione, supportata da esperti, che valuterà l'idoneità delle imprese a ricevere attestati di impresa green: dal primo livello che sarà il "negozio green oriented" ai successivi "negozio green", "full green", "full green star". Le caratteristiche che verranno prese in considerazione attengono a sei aree fondamentali che sono state raccolte nel Sistema in sei voci: la Responsabilità sociale d'impresa, la Sostenibilità ambientale, l'Offerta di prodotti e servizi, la Logistica e la Mobilità, il Rapporto con il cliente, il Fine vita (dismissione, riciclo, riuso). Affinché il Sistema di valutazione e valorizzazione sia inseribile nel contesto normativo, produttivo e commerciale italiano e internazionale più aggiornato ed esemplare sono stati scelti parametri di riferimento conosciuti e rodati quali la RSI (Responsabilità sociale d'impresa) definita nel Libro Verde della Commissione europea come "integrazione volontaria, da parte delle imprese, delle preoccupazioni sociali e ambientali nelle loro attività commerciali e nelle loro relazioni con le parti interessate". A seguire, il Codice di etica commerciale/Federmobili e il protocollo che sta alla base di "Acquisto Sicuro/Gruppo Leader" voluto da Federmobili per identificare e comunicare al consumatore finale la professionalità e la trasparenza che distinguono l'attività dei negozi aderenti. E ancora, il "Cradle to Cradle" ; il Life Cycle Assessment per la valutazione degli impatti ambientali lungo tutto il ciclo di vita; il Life Cycle Design (design consapevole e responsabile); oltre ad altri protocolli e certificazioni, da Casaclima, a ISO 14001, a Ecolabel etc.

A sostenere l'importanza del percorso verso il negozio sostenibile, sono stati chiamati a testimoniare all'incontro pubblico di presentazione del "Sistema Federmobili" imprenditori del commercio indipendente di arredamento e imprenditrici (queste ultime in maggior numero, dato il maggiore interesse, accertato, delle donne nei confronti dei principi di cura, salute e ambiente). Fra loro, Cristina Riva membro attivo della Commissione Federmobili e titolare di Boiserie Riva-RivaViva, Elisabetta Tonalì di Materia Vera, Alessia Mini di Edilmini Due, Silvia Giussani di Giussani Arredamenti ed Eugenio Carminati di Arredamenti Vercesi.

➤ [www.federmobili.it](http://www.federmobili.it)  
 ➤ [www.innovacom.it](http://www.innovacom.it)  
 ➤ [www.gruppogif.net](http://www.gruppogif.net)  
 ➤ [www.bestup.it](http://www.bestup.it)