

Marks & Spencer

(la più grande catena distributiva multinazionale di origine Britannica)

Suzie Elkerton - presenta "Plan A 2020"

Suzie Elkerton - Marks & Spencer - "Plan A 2020": per la prima volta in Italia saranno presentati i risultati già raggiunti e gli obiettivi appena dichiarati del colosso del *retail* londinese da 60.000 dipendenti e 13mld € di fatturato. "Plan A", il piano strategico di sostenibilità lanciato nel 2007, ha già permesso a Marks & Spencer di ridurre i consumi energetici dei loro *store* del 34%, con un risparmio sui consumi idrici del 27% ed una quota di riciclo rifiuti prossima al 100%.

Suzie Elkerton ha presentato a Riva del Garda il 25/09/2014 i 100 *commitment* per i quali saranno chiamati a dare il loro contributo non solo i dipendenti, ma anche clienti e fornitori sui cinque continenti. Una testimonianza d'eccezione, che ha l'obiettivo d'ispirare ed dimostrare ai protagonisti del *retail* italiano che solo pensando in grande e sviluppando l'azienda attorno ad un piano strategico fortemente voluto dal *top management*, si possono ottenere significativi risultati nella gestione di un ampio ed eterogeneo portfolio di *store*.

L'abbiamo intervistata in anteprima.



INTERVISTA S.ELKERTON - MARKS & SPENCER

[Leggi tutto](#)

Suzie, raccontaci di Plan A e di come M&S sia riuscita a diventare il primo caso di multinazionale del retail sostenibile. Quale è stato il focus del progetto?

Plan A è stato lanciato nel 2007 e l'ispirazione venne a uno dei nostri collaboratori più esperti dopo un incontro con Al Gore e la visione del film "Una scomoda verità". Lui ne fu ispirato a tal punto che invitò un gruppo di colleghi per un *brainstorming* e da quell'incontro nacque il progetto, subito legato allo slogan: "non esiste un piano B".

Si è trattato in sostanza di un piano per incorporare la sostenibilità in ogni area aziendale, non una semplice aggiunta, ma un'attenzione concreta a energia, acqua e rifiuti. **Di conseguenza**

il focus del progetto è multiplo e l'obiettivo è stato quello di rendere i prodotti più sostenibili, anche guardando alla catena dei fornitori, dall'abbigliamento agli elettrodomestici.

Questo è sicuramente un modello di business, che come ampiamente dichiarato da M&S, porta sicuramente del valore aggiunto all'azienda e all'intera catena di vendita...

Plan A è sicuramente un valore aggiunto misurabile in termini di benefici economici, perché ad esempio la gestione efficiente delle risorse idriche ed energetiche è centrale in un'epoca come la nostra dove i prezzi di tali risorse stanno aumentando. **Ed è un plus anche per i nostri fornitori perché sanno cosa aspettarsi da noi.**

In più i clienti vogliono essere sicuri e fiduciosi che tutto quello che comprano sia un prodotto di qualità, sostenibile e proveniente da fonti "etiche" e M&S deve essere una garanzia in tal senso: ritorna dunque anche qui il valore aggiunto che riusciamo a rappresentare per la nostra clientela.

Il progetto Plan A è destinato a espandersi su scala internazionale. Plan A 2020 porterà il piano fuori dal Regno Unito, come affronterete questo ulteriore passo?

Sarà un impegno diverso, molto impegnativo e con un obiettivo preciso che mira a ottenere una riduzione del 20% di energia nel nostro portfolio internazionale entro il 2020. Il primo passo che stiamo percorrendo in questo senso riguarda il reperimento dati sul consumo di energia dai nostri store. Avvieremo poi una mappatura di quanto registrato per cominciare a capire quali tecnologie introdurre nelle diverse aree.

Stiamo inoltre cercando di realizzare cinque store internazionali districandoci in un mix di proprietà che rende lo sviluppo progettuale più complesso: in alcuni casi la proprietà è 100%, in altri casi siamo in *joint venture*, oppure abbiamo situazioni di *franchising*. Il panorama internazionale, come potete immaginare, varia drasticamente dall'Europa Occidentale –Francia, Olanda –all'Estremo Oriente. Abbiamo operazioni in corso in India, Cina e Hong Kong e gli interventi, tutti estremamente attenti alla sostenibilità e all'impatto ambientale, variano anche per le modalità con cui si paga l'energia in ognuno di questi Paesi. Per esempio, in alcuni paesi si paga una tassa di servizio che comprende tutta l'energia e l'acqua consumata. Quindi, ottenere dati sul consumo di energia e acqua sarà più impegnativo in alcuni paesi rispetto ad altri. Ci sono anche ovviamente differenze nelle normative, nelle culture, nelle materie prime e nelle loro disponibilità, nelle capacità tecnologiche. Immaginate: come possiamo essere certi che il legname che ci viene fornito in ognuno di questi paesi provenga da fonti completamente sostenibili?

Infine c'è anche una questione di comunicazione da non sottovalutare: dobbiamo coinvolgere uno staff sempre più internazionale e dobbiamo analizzare come massimizzare gli strumenti a nostra disposizione per comunicare con ciascuna area e ciascun negozio.

Sembra che i vostri sforzi tendano alla partecipazione in cooperazione più ad ampio raggio. Ritenete quindi che ci siano elementi che altre aziende potrebbero applicare alle loro attività e vi piacerebbe vedere altri rivenditori, altre società avere un loro Plan A?

Assolutamente sì. M&S ha un Plan A, ma abbiamo ancora molto da imparare. Non possiamo fare tutto da soli, quindi **è imperativo riuscire a lavorare con altre organizzazioni, condividere esperienze e conoscenze con altri rivenditori per capire cosa stanno facendo loro. C'è davvero un'ampia varietà di soggetti con i quali avere a che fare, di stakeholders con cui dobbiamo confrontarci**, e se si pensa al quadro più ampio del perché stiamo facendo questo in termini di risposta al cambiamento climatico –alla mancanza di risorse, alla scarsità d'acqua, alla sicurezza energetica –**tutti hanno bisogno di lavorare su questi aspetti, non solo un rivenditore. Attraverso la condivisione delle conoscenze, imparando e aiutandoci a vicenda possiamo fare buoni passi in avanti.**

Momenti come REbuild possono rappresentare un'ottima occasione di scambio di idee, qual è l'obiettivo della vostra partecipazione alla convention?

Dal punto di vista di M&S l'obiettivo è condividere l'esperienza del viaggio che abbiamo intrapreso, incontrandoci con altre realtà per capire quali siano le loro sfide e come stiano pensando di vincerle, cercando così di costruire connessioni che in prospettiva potrebbero svilupparsi anche in collaborazioni.

Concludendo, puoi dirci quali sono le parole chiave vincenti che stanno rendendo Plan A una realtà?

Molto semplicemente: persone, passione ed impegno.

Ulteriore documentazione online

M&S PLAN A

<https://www.youtube.com/watch?v=bFEBH31vjOo> (il manifesto)

<http://www.youtube.com/watch?v=7gQGpEwNsyl&feature=youtu.be> (Suzie Elkerton)

<https://www.youtube.com/watch?v=9AG45lygpJo> (alcuni dei risultati raggiunti con particolare riferimento al loro patrimonio immobiliare)

Brochure Plan A 2020 sintetica

<http://planareport.marksandspencer.com/#downloads>