

EMPOWERING LIVES THROUGH KNOWLEDGE AND IMAGINATION

MILANO | ITALY

Lo sviluppo della fiducia nella distribuzione: il ruolo di Fairtrade.

Sandro Castaldo
Marketing Department

IL CONTESTO

L'innovazione strategica nel retail - Coop Danmark



Coop Danmark, una delle più grandi catene di supermercati danese, ha annunciato un nuovo progetto legato alla social responsibility aziendale. Lo riporta il quotidiano finanziario Børsen. Il piano si concentra sui fornitori, pretendendo che essi intraprendano iniziative per la riduzione delle emissioni di CO2 entro i prossimi tre anni.

Ha inoltre pubblicato un opuscolo sul clima e il cibo. L'opuscolo è stato preparato in collaborazione con il Centro d'informazione per l'ambiente e la salute.



Eco-etichetta sui prodotti: un segnale chiaro ai consumatori

Innovazioni e sensibilizzazione a tematiche sociali

- **Gaia** (Global Action in the Interest of Animals) invece ha distribuito nei centri commerciali delle shopping bag con l'immagine di un'oca che ha il collo in corrispondenza della maniglia.
- Sembra così che le persone stiano tirando il collo ad un'oca. Un linguaggio molto forte per denunciare le violenze subite da questi animali per produrre il foie gras molto richiesto durante le festività.



Innovazioni e sensibilizzazione a tematiche sociali

- L'esempio migliore di come l'interazione possa essere davvero significativa per diffondere un messaggio è quello della zuppa **Campbell's**, un'installazione ideata da Leo Burnett Toronto posta in un supermarket canadese.
- 4820 lattine di zuppa sono state utilizzate per comporre la parola "hunger" (fame), con un cartello che invitava la gente ad acquistare quelle zuppe per donarle alla locale banca del cibo. Seguendo letteralmente lo slogan "help make hunger disappear" (aiutaci a far scomparire la fame) i consumatori hanno visto metaforicamente diminuire la fame in base alle lattine acquistate.



Innovazioni e sensibilizzazione a tematiche sociali

NCH (National Coalition for the Homeless) ha ricoperto i carrelli della spesa di un grande supermercato con dei pannelli che li fanno apparire pieni di spazzatura.



I clienti uscendo dal supermercato, cioè il luogo principe del consumismo, appaiono come dei senzatetto, come persone che non sono in grado di poter acquistare nemmeno lo stretto necessario. Un altro esempio di come le organizzazioni benefiche scelgano posti estremamente affollati come i centri commerciali per diffondere il loro messaggio.

Stagionalità e acquisti locali

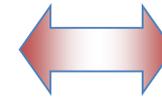
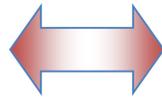
Ritorno alla stagionalità degli assortimenti.

Acquisti nazionali e locali.



In questo contesto i retailer sono attori fondamentali

- In questo contesto i retailer giocano un ruolo fondamentale, anche al di là del loro settore di appartenenza
 - Da un lato trasmettono ai produttori idee e percezioni dei consumatori
 - Dall'altro possono influenzare i consumatori e la società con iniziative sulla sostenibilità



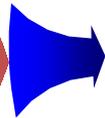
IL RUOLO DELLA FIDUCIA

LA FIDUCIA

La fiducia rappresenta una sintesi
cognitiva espressione della capacità
dell'impresa di adempiere agli impegni
assunti nei confronti della domanda ...
ovvero di mantenere le promesse



FAITH

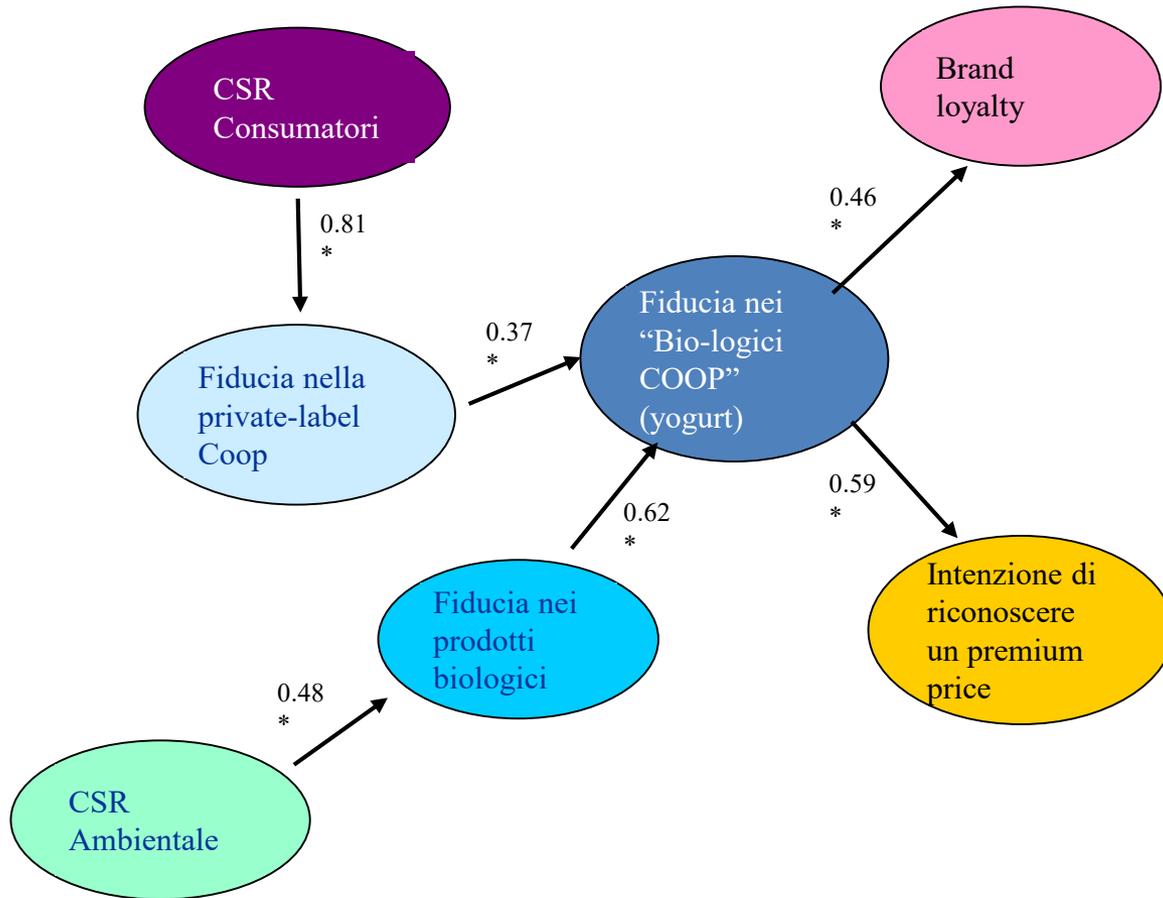


TRUST



CONFIDENCE

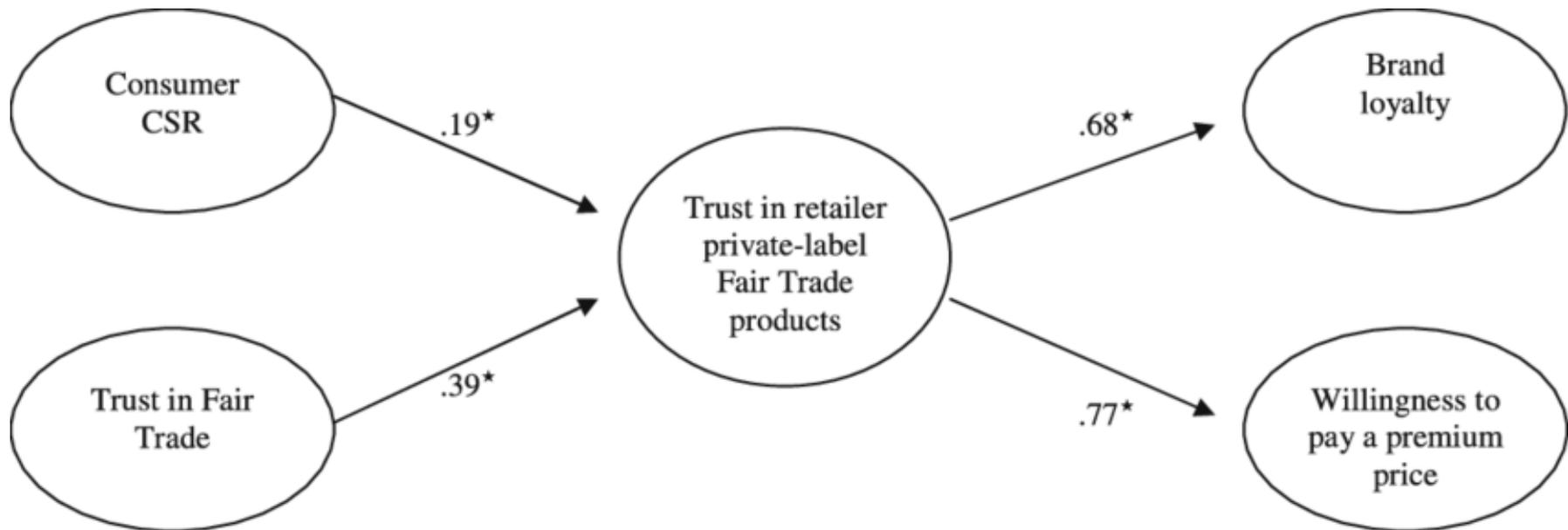
La fiducia nei biologici Coop



Fonte: Ricerca Bocconi su un campione di 183 clienti Coop –
Età media 48.4 anni. 69.4% del campione donne

The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust: The Case of Fair Trade Products

Sandro Castaldo
Francesco Perrini
Nicola Misani
Antonio Tencati



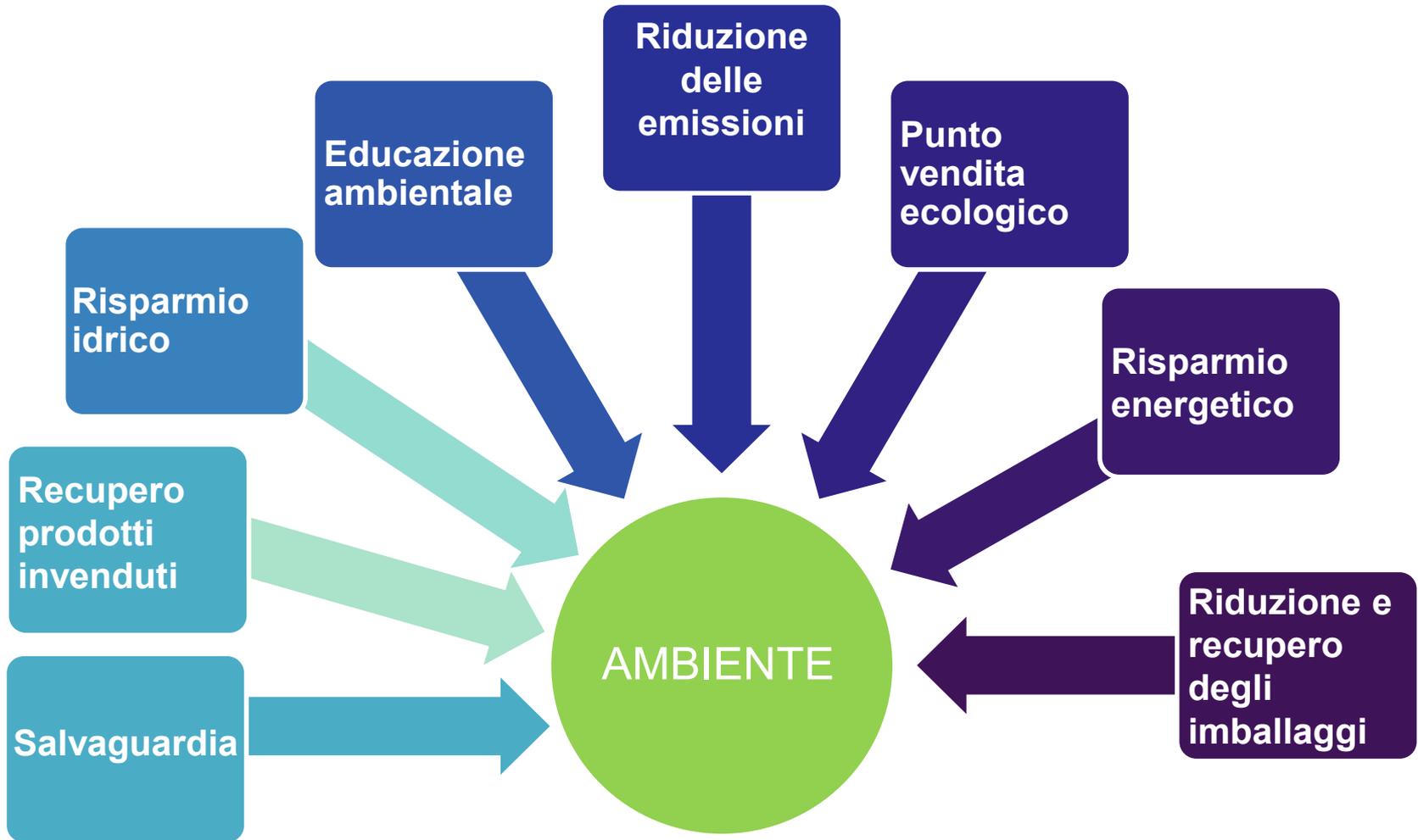
Introduction

According to the main findings presented in the Corporate Social Responsibility (CSR) literature consumers are interested in the social behavior of firms, and this behavior influences their purchasing decisions. Most observers expect that “good companies” (that is, companies that have a reputation for being socially responsible) will attract consumers to their products, while “bad companies” (that is, companies that disre-

putance. The topic has been intensely researched in recent years, but the results seem to be inconclusive. The stock performance of “good” companies does not excel that of their “inferior” competitors (McWilliams and Siegel, 2000, 2001; Margolis and Walsh, 2003; Orlitzky et al., 2003; Rubbens and Wessels, 2004). If the impact of CSR reputation on consumers were universal and significant, we would see a clear impact on the bottom line of the firms with a strong social performance.

LE ATTIVITA' DEL RETAIL

Gli Stakeholder Ambiente



Gli Stakeholder Ambiente



Raccolta differenziata dei propri rifiuti in tutti i punti vendita

vista la produzione di rifiuti speciali, pericolosi, non pericolosi o assimilabili agli urbani



Gli Stakeholder Ambiente

Revisione del packaging utilizzato per l'intera filiera dell'alimentare fresco o per i prodotti a marchio
 ☞ utilizzare materiali a basso impatto ambientale e ridurre gli imballaggi inutili



PLA



Mater Bi



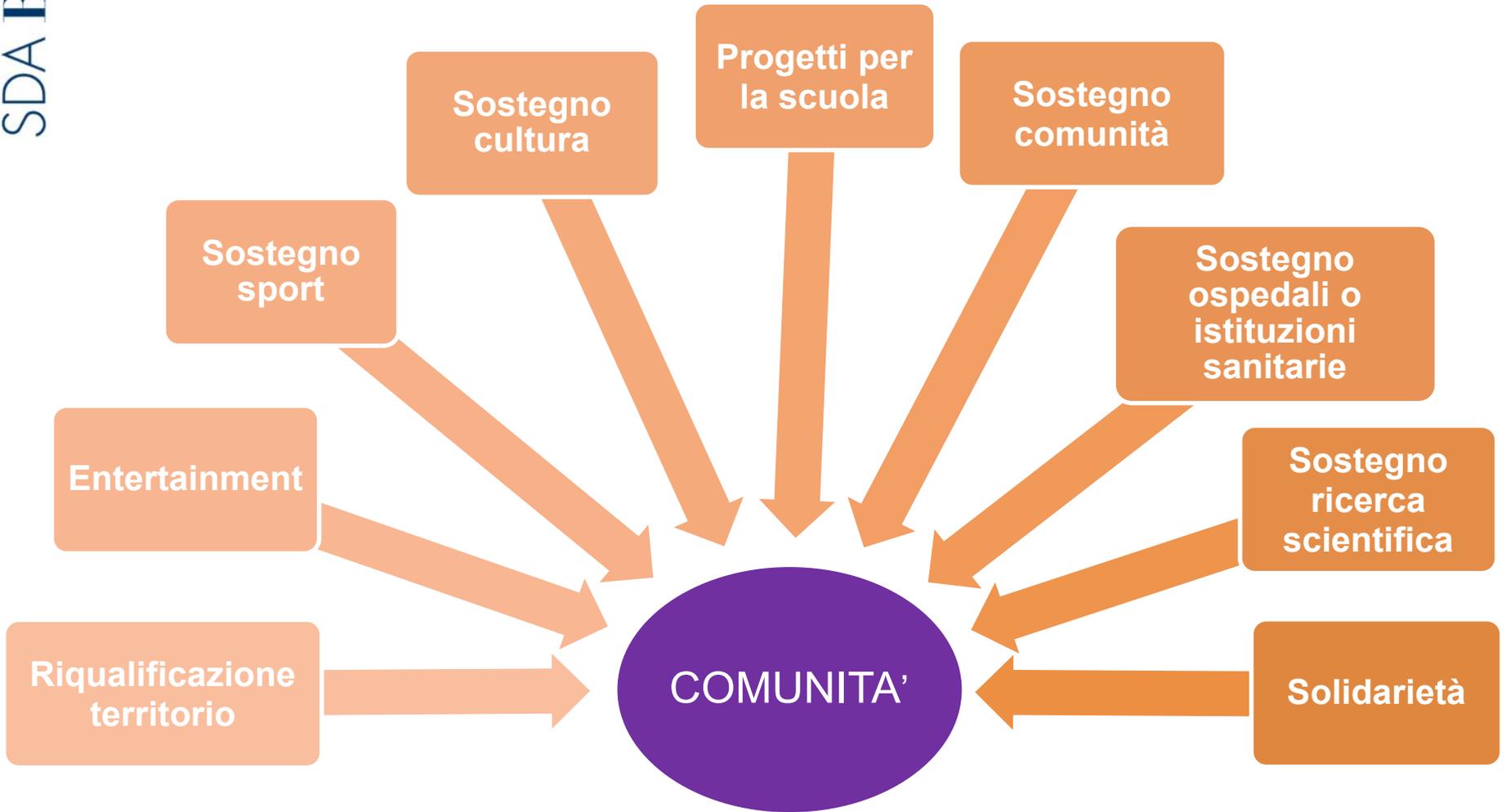
Gli Stakeholder Ambiente

**Shopper
riutilizzabili
o bio**



**Riduzione e
recupero
degli
imballaggi**

Gli Stakeholder Comunità



Gli Stakeholder

Comunità



Associazione Italiana
Scerosi multipla

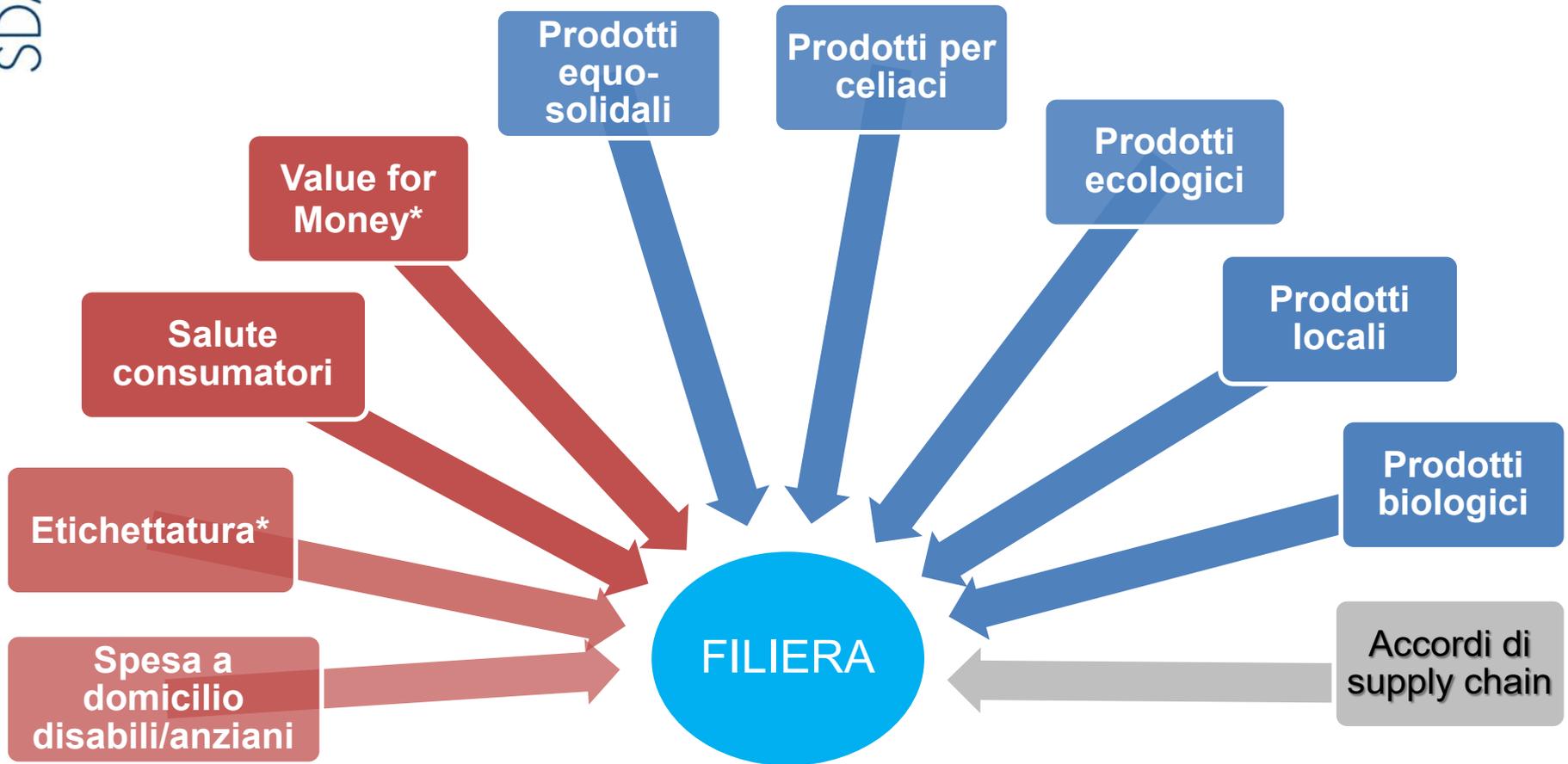


Sostegno
ricerca
scientifica



Gli Stakeholder

Filiera: fornitori, clienti e prodotto



* interpretazione restrittiva

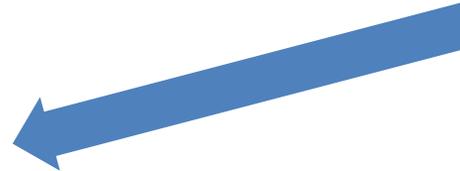
Gli Stakeholder

Filiera: fornitori, clienti e prodotto

ESSELUNGA



Prodotti biologici



Gli Stakeholder

Filiera: fornitori, clienti e prodotto



Fairtrade
#TheCoopWay

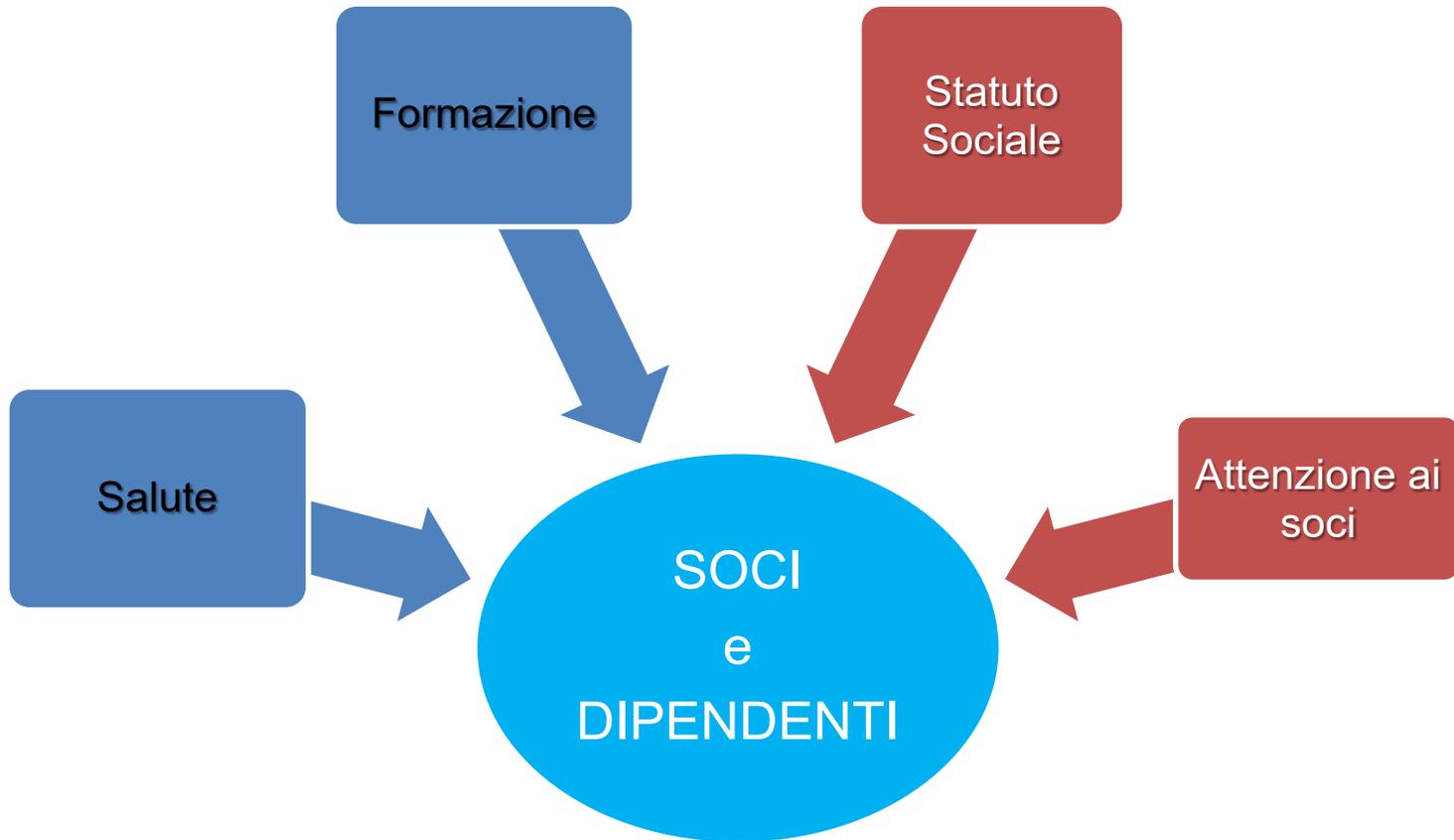


Prodotti
equo-
solidali



Gli Stakeholder

Soci e Dipendenti



Il bilancio di sostenibilità / responsabilità sociale



Gli obiettivi della CSR nel retail



**Obiettivi
sociali**



**Obiettivi
economici**



**Obiettivi
ambientali**

GRAZIE !