UNIVERSITÀ DI PARMA

SIMktg Società Italiana Marketing

SIMA Società Italiana di MANAGEMENT

Retail Sustainability

Il convegno di RetaiLAB

retailab

www.retail-lab.it
info@retail-lab.it

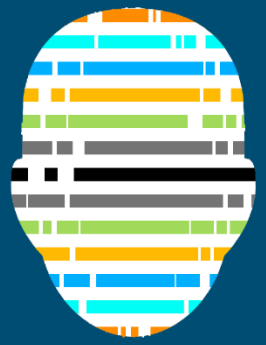
Parma, 16 giugno 2022
ore 10,00 - 16,00
Università di Parma
“Plesso Aule delle Scienze - Campus Scienze e Tecnologie”

UNIVERSITÀ DI PARMA

SIMktg Società Italiana Marketing

SIMA Società Italiana di MANAGEMENT

LA SOSTENIBILITA' NELLE FILIERE DEL LARGO CONSUMO: ANALISI DELLA LETTERATURA E IMPLICAZIONI PER I DIVERSI ATTORI



retailab

www.retail-lab.it
info@retail-lab.it

Prof. Guido Cristini

guido.cristini@unipr.it

INDICE

IL QUADRO DEGLI STUDI SULLE FILIERE SOSTENIBILI

LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE CONSIDERATE

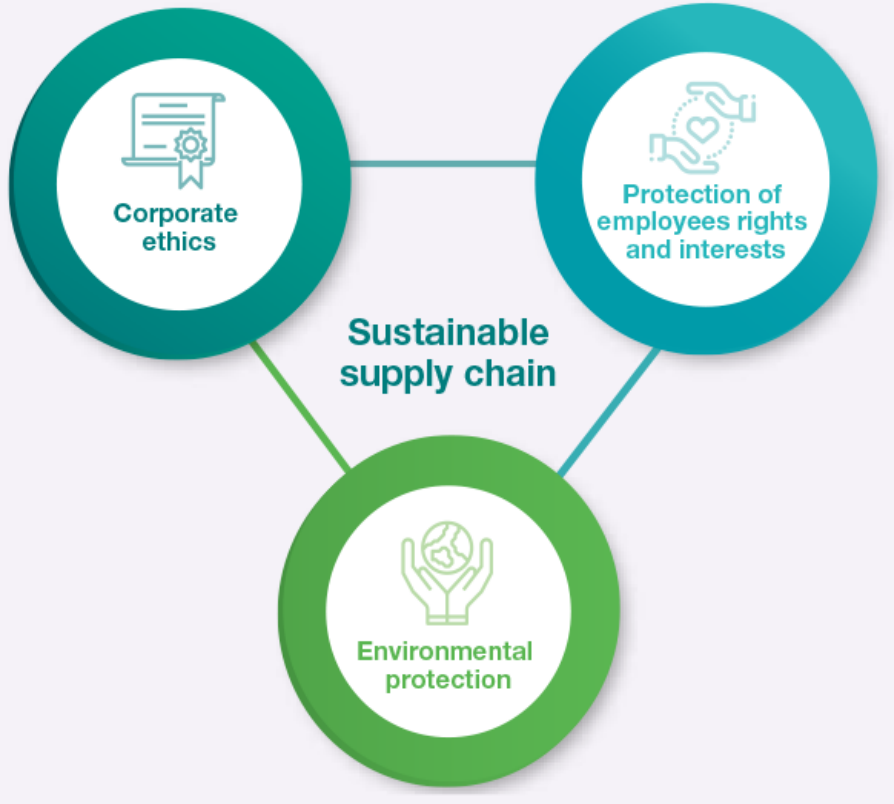
IL TEMA DELLA MISURAZIONE: MODELLI, STRUMENTI, INDICATORI

IL QUADRO DEGLI STUDI SULLE FILIERE SOSTENIBILI

L'ORIENTAMENTO ALLA SOSTENIBILITA' DA PARTE DELLE FILIERE RISULTA UN TEMA MOLTO INDAGATO DALLA LETTERATURA ACCADEMICA NEGLI ULTIMI ANNI

IL FOCUS E' INCENTRATO SUL PROCESSO PERSEGUITO DAGLI ATTORI DELLE FILIERE PER ESSERE «SOSTENIBILI»

LE ANALISI RIGUARDANO LE MODALITA' UTILIZZATE CONGIUNTAMENTE AI FINI DI UNA MIGLIORE SOSTENIBILITA' DI SISTEMA



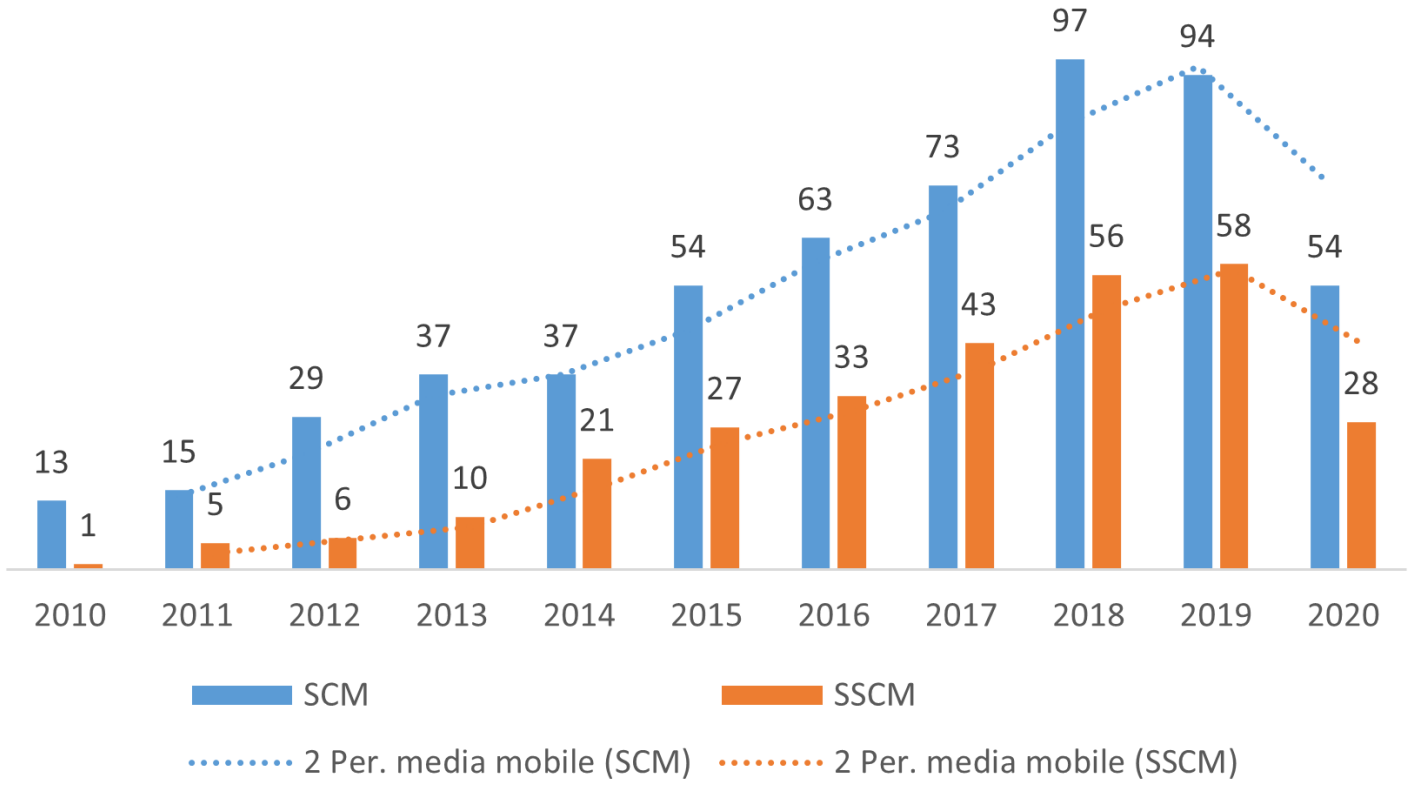
LA RICERCA E' STATA CONDOTTA SU

1.502 ARTICOLI PUBBLICATI SU RIVISTE ACCADEMICHE DI ECCELLENZA DAL 2010 AL 2020.

DI QUESTI, **858** FANNO SPECIFICO RIFERIMENTO AI SOLI **ASPETTI MANAGERIALI** DELLE FILIERE SOSTENIBILI.

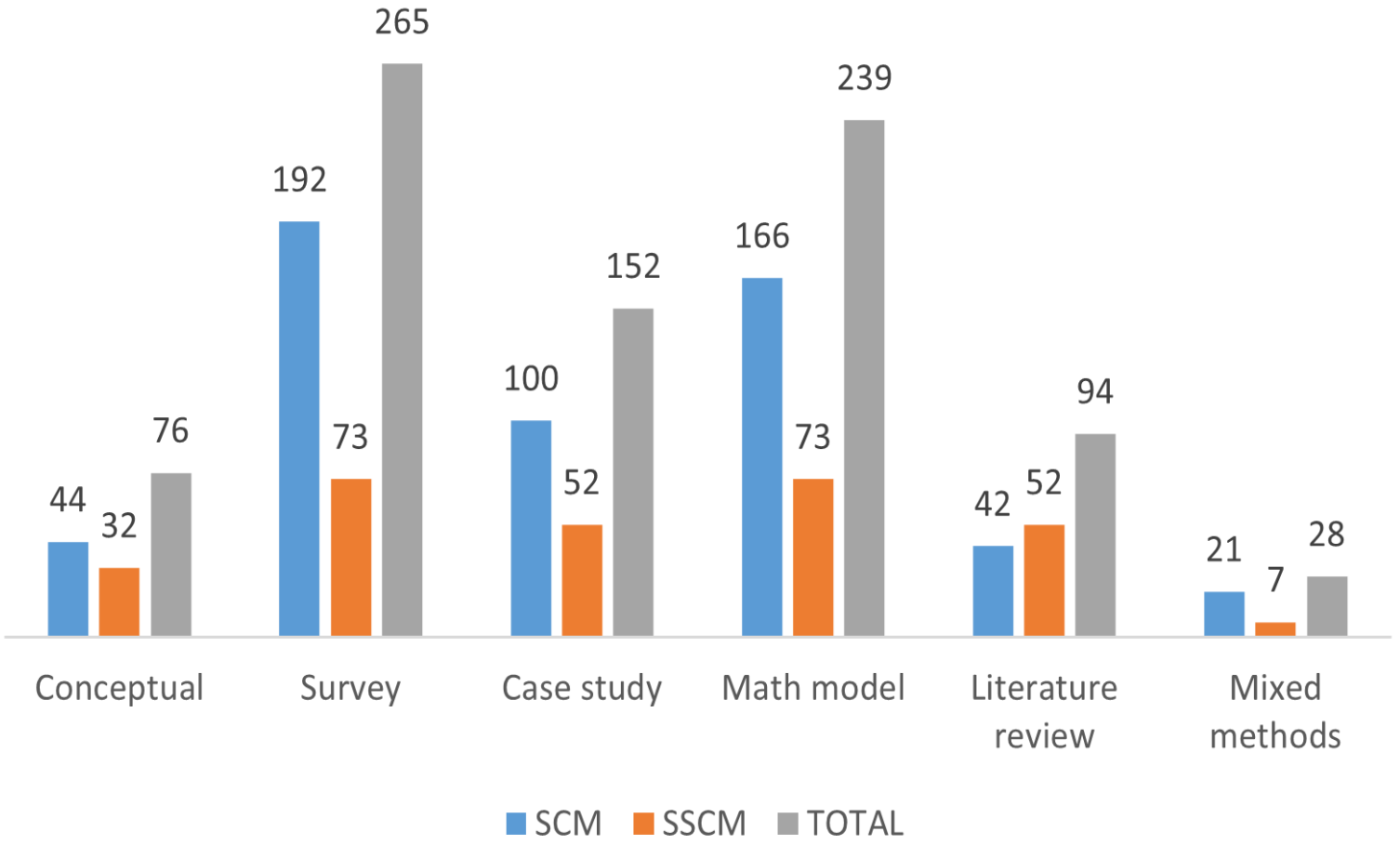
GLI STUDI SULLE FILIERE SOSTENIBILI: LO STATO DELL'ARTE

- IL **34% DEI PAPER** È INCENTRATO SUL MODELLO **SUSTAINABLE SUPPLY CHAIN MANAGEMENT**



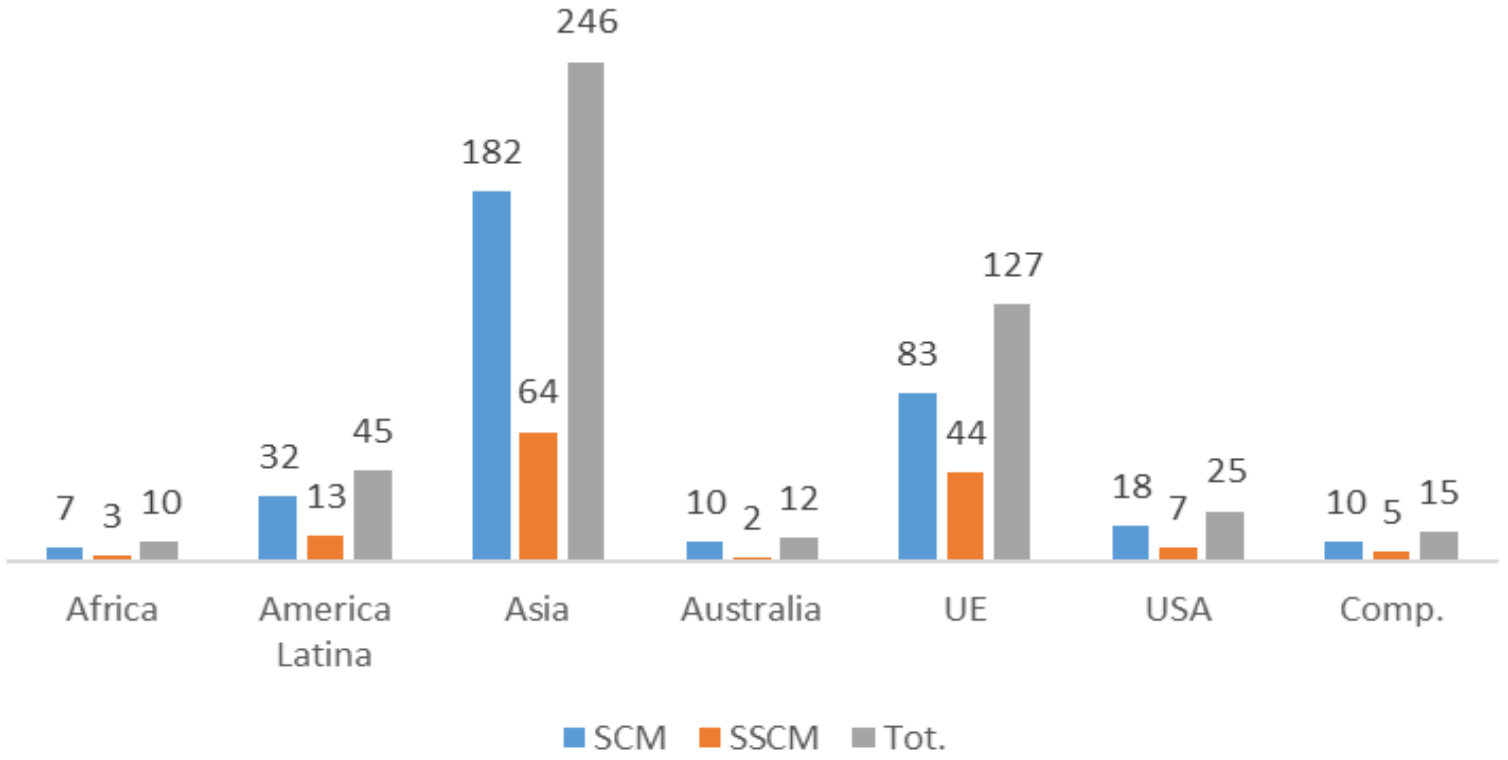
GLI STUDI SULLE FILIERE SOSTENIBILI: LO STATO DELL'ARTE

- **IL 59% DEGLI STUDI IMPIEGA METODI DI RICERCA QUANTITATIVI**



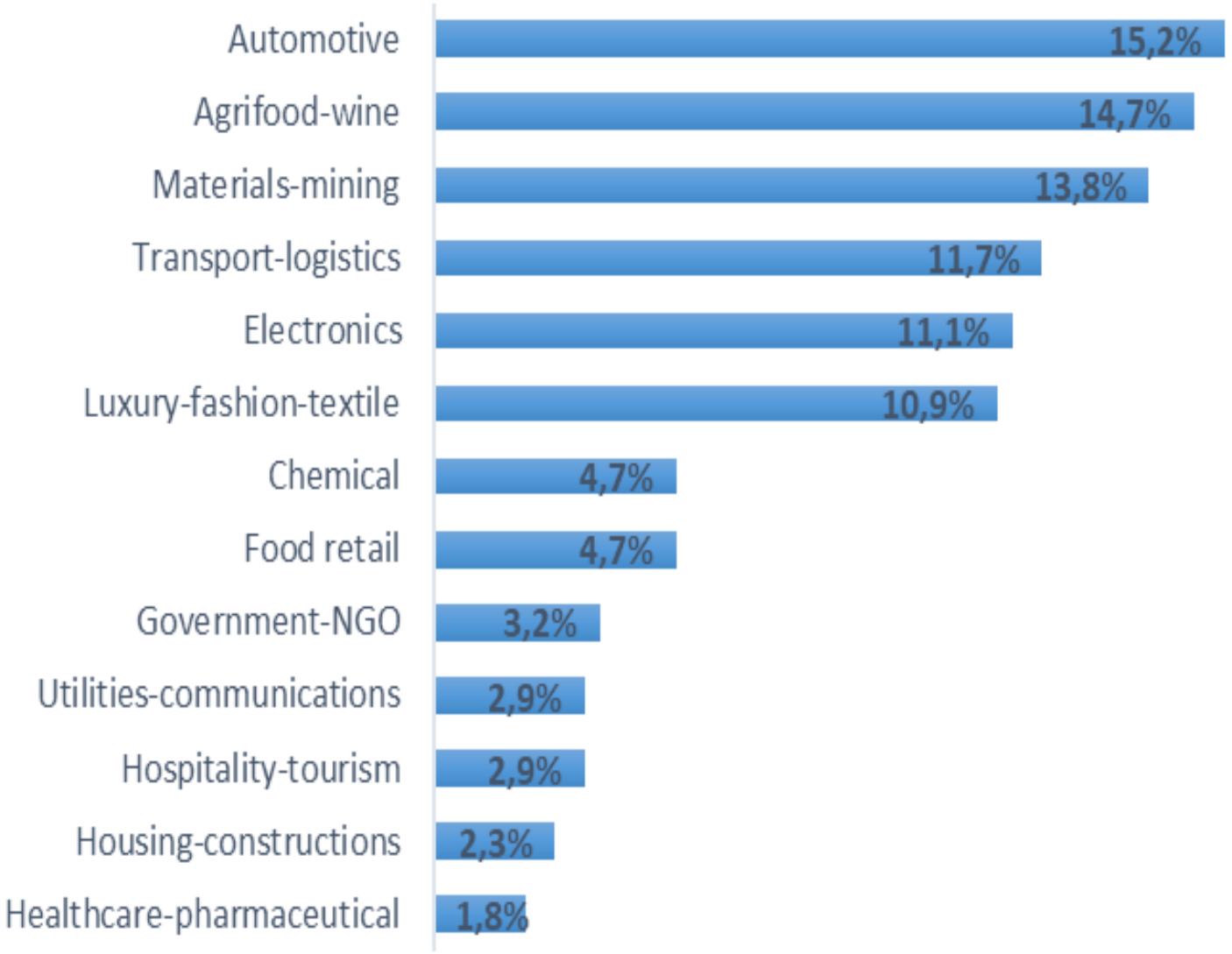
GLI STUDI SULLE FILIERE SOSTENIBILI: LO STATO DELL'ARTE

- IL **51,3%** DEGLI STUDI È SVILUPPATO NEL **CONTINENTE ASIATICO**, CHE INCLUDE TRE AREE FORTEMENTE DISTINTE (FAR EAST, SUB-CONTINENTE INDIANO, MEDIO ORIENTE), SEGUITO DALL'**EUROPA.**



GLI STUDI SULLE FILIERE SOSTENIBILI: LO STATO DELL'ARTE

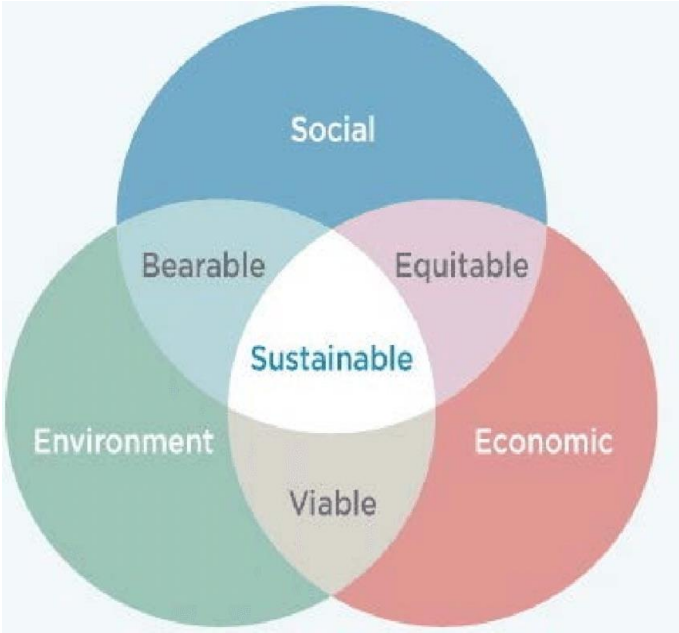
- **341 ARTICOLI FANNO RIFERIMENTO ESPLICITO AD UN SETTORE O AD UN AGGREGATO DI SETTORI.**



GLI STUDI SULLE FILIERE SOSTENIBILI: LO STATO DELL'ARTE

- COMPLESSIVAMENTE, LA DIMENSIONE PIÙ INDAGATA È QUELLA **ECONOMICA** (771 ARTICOLI), SEGUITA DA QUELLA **AMBIENTALE** (766) E, INFINE, DA QUELLA **SOCIALE** (359).

TBL dimension	No. of papers
Economic	42
Environmental	54
Social	10
Socio-economic	36
Socio-environmental	19
Environmental and economic (GSCM)	404
Social, environmental, and economic (SSCM)	289



LE PRINCIPALI PROBLEMATICHE CONSIDERATE

INTEGRAZIONE E COLLABORAZIONE COME PARADIGMA DELLE RELAZIONI TRA GLI ATTORI

- ALLINEAMENTO DEI PROCESSI
- STILE MANAGERIALE COOPERATIVO
- LE EVENTUALI DIVERGENZE «SUPERATE» IN RELAZIONE ALL'OBIETTIVO DELL'ARMONIZZAZIONE

ENFASI ALLA NECESSITA'DI MODIFICARE IL DISEGNO STRUTTURALE (DA MODELLI LINEARI A MODELLI CIRCOLARI)

- «CIRCOLARITA'» DEL PROCESSO CON EVIDENTI RIPERCUSSIONI SULLE DINAMICHE IN ESSERE
- MUTAMENTO DEL DISEGNO COMPLESSIVO PER FAVORIRE IL «RECUPERO» DEL MANUFATTO
- AMPLIAMENTO DEGLI ATTORI COINVOLTI

«L'EFFICIENZA» COME OBIETTIVO DI SISTEMA DERIVANTE DALL'ALLINEAMENTO DEGLI INTERESSI COLLETTIVI

- L'EFFICIENZA DIPENDE DA INTEGRAZIONE DI:
  - ✓PROCESSI DECISIONALI
  - ✓UTILIZZO DI SISTEMI INFORMATIVI OMOGENEI
  - ✓SISTEMI LOGISTICI COORDINATI

IL VANTAGGIO DELLA FILIERA E' IL DERIVATO DELL'ALLINEAMENTO DEGLI ATTORI NEL PERSEGUIMENTO DI OBIETTIVI COMUNI

- GLI ATTORI CONCORRONO IN RELAZIONE ALLE LORO «CAPACITA'»
- NON SI CREANO TENSIONI A VALLE DELL' OTTENIMENTO DEL VANTAGGIO
- I FRUTTI DELL'INNOVAZIONE VENGONO CONDIVISI

CONSIDERAZIONI

NON SI CONSIDERA IL TEMPO COME VARIABILE FONDAMENTALE (I PROCESSI CONDIVISI RICHIEDONO TEMPI PIU' LUNGHI IN RAGIONE DELLA «MEDIAZIONE» PREVISTA

NELLE FILIERE DEL LARGO CONSUMO CO-ESISTONO MODELLI COLLABORATIVI E COMPETITIVI

LA PRESENZA DI UN «LEADER CONSAPEVOLE» PUO' MIGLIORARE IL PROCESSO E VELOCIZZARE LA TRASFORMAZIONE SOSTENIBILE DELLA FILIERA (IN RELAZIONE ALL'INNOVAZIONE PROMOSSA DA UN ATTORE)

«LE DIVERGENZE» NELLA VISIONE DELLA LETTERATURA SI SUPERANO SENZA «CONFLITTI», IL CHE NON E' NECESSARIAMENTE VERO

NON SEMPRE LE FILIERE SONO BASATE SU MODELLI CIRCOLARI (CHIUSI), MA SONO PERMEABILI A QUANTO ACCADE IN ALTRE FILIERE CORRELATE

I VANTAGGI DERIVANTI DALL'INNOVAZIONE PROMOSSA DA UN ATTORE SI TRASMETTONO NEL TEMPO A TUTTA LA FILIERA MA, NEL BREVE TERMINE, RAPPRESENTA SPESSO UN FATTORE DI VANTAGGIO COMPETITIVO

IL TEMA DELLA MISURAZIONE: MODELLI, STRUMENTI, INDICATORI

NON E' MIGLIORABILE CIO' CHE NON E' MISURABILE

"Misura ciò che è misurabile e rendi misurabile ciò che non lo è"
Galileo Galilei

Grazie all'iniziativa, in 16 iper della catena sono assicurate fasce orarie di tranquillità, offrendo un ambiente adatto ai clienti affetti da autismo.

Un progetto pensato per assicurare alle persone autistiche, e alle loro famiglie, una parentesi di tranquillità durante il momento della spesa, nell'ottica di promuovere il valore dell'inclusione anche rispetto ai propri clienti: è questa la finalità dell'iniziativa **Quiet Hour** (l'Ora Quieta). Il progetto, già attivo negli ipermercati di Nichelino (To) e Massa, e implementato da **Carrefour Italia** sin dal 2017, viene esteso oggi a 16 ipermercati della rete. In occasione della **Giornata Mondiale** per la **Consapevolezza sull'Autismo**, a partire da aprile, sugli ipermercati aderenti saranno garantite delle fasce orarie di tranquillità, assicurando un ambiente adatto alle persone autistiche, particolarmente sensibili agli stimoli sonori e visivi.
Durante le 'Quiet hour', i punti di vendita Carrefour Italia adottano alcuni accorgimenti per ridurre i rumori e altri stimoli che potrebbero non assicurare un'esperienza di spesa piacevole a persone autistiche: verranno evitati gli annunci della cassa centrale, le radio e gli schermi presenti negli ipermercati saranno spenti, verranno ridotti i suoni alle casse e abbassata l'illuminazione.

- I DISTRIBUTORI SVILUPPANO SPESSO PROGETTI AVANZATI

I RISULTATI OTTENUTI
AMBIENTE
COMUNITA' E SOCIETA'
COLLABORATORI E FORNITORI
CLIENTI (TRASPARENZA E FIDUCIA)

I RISULTATI:
IL TREND DI CRESCITA
Clienti +8
Collaboratori +10
Fornitori +5
Ambiente +4
Comunità +5
Comunicazione e trasparenza +15
ADOZIONE MEDIA DELLE PRATICHE
Media 2014
Media 2017
Media 2020
La percentuale riportata in grafico fa riferimento alla variazione tra il 2014 e il 2020

OBIETTIVO 2025	KPI	u.m.	2018	2019	2025
SICUREZZA ALIMENTARE					
100% degli stabilimenti produttivi e dei magazzini certificati FSSC 22000	Percentuale degli stabilimenti produttivi certificati FSSC 22000	%	100%	100%	100%
	Percentuale dei magazzini certificati FSSC 22000	%	0%	0%	100%
100% dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati GFSI	Percentuale dei fornitori di prodotti preconfezionati a marchio Esselunga certificati GFSI	%	0%	0%	100%
EDUCAZIONE ALIMENTARE					
Promozione dell'educazione alimentare attraverso iniziative di comunicazione e incrementando di oltre il 50% il numero di prodotti venduti delle linee Equilibrio, BIO e CheJoy	Linea Equilibrio, BIO e CheJoy - Percentuale di incremento rispetto al 2018	%	n.a.	11%	>50%
INNOVAZIONE					
Lancio di nuovi prodotti e rivisitazione di oltre 250 ricette per migliorare e bilanciare le caratteristiche nutrizionali dei prodotti a marchio Esselunga	Numero di ricette rivisitate	n°	0	7	>250
TRASPARENZA					
Informazioni nutrizionali sul prodotto, sul processo produttivo e consigli su consumo e preparazione disponibili attraverso l'APP Esselunga e mediante un codice visibile su tutti i prodotti a marchio	Prodotti a marchio Esselunga per cui le informazioni sono disponibili attraverso l'APP	n°	0	0	>4.000

DIVERSI AMBITI VENGONO MISURATI (DAI 169 MACRO- INDICATORI DELL'AGENDA AI MICROINDICATORI DI PROCESSO)

I MODELLI DI RIFERIMENTO E GLI OBIETTIVI ASSEGNATI SONO IN PARTE AUTO-DEFINITI DALLE IMPRESE (O ISTITUZIONI)

LA MECCANICA GENERALE NON E' UNIFORME (TEMPI, METODI, MODALITA' DI RILEVAZIONE)

I RISULTATI OTTENUTI SONO DIVERSI E NON SONO CHIARAMENTE «COMUNICABILI» (MANCA UN BENCHMARK DI RIFERIMENTO)

CONDIVISIONE DI UN MODELLO DI MISURAZIONE SPECIFICO PER IL SETTORE DISTRIBUTIVO (ARTICOLATO PER SOTTO-COMPARTO)

RACCORDATO CON MODELLISTICA EUROPEA

SEGNALETICO DEL PROCESSO DI MIGLIORAMENTO PROGETTATO (TEMPISTICA E MODALITA' DI RILEVAZIONE)

DEFINIZIONE DEI PRINCIPALI INDICATORI DI SOSTENIBILITA' RILEVANTI

IN RELAZIONE AGLI IMPATTI AMBIENTALI

IN RELAZIONE AGLI IMPATTI SOCIALI/ DI COMUNITA'

COSTRUZIONE DI UNA ROAD MAP CHE INDICHI LA STRADA DA PERCORRERE

PRIORITA' DI ATTIVITA'

RISULTATI ATTESI IN RELAZIONE AGLI INVESTIMENTI RICONOSCIUTI

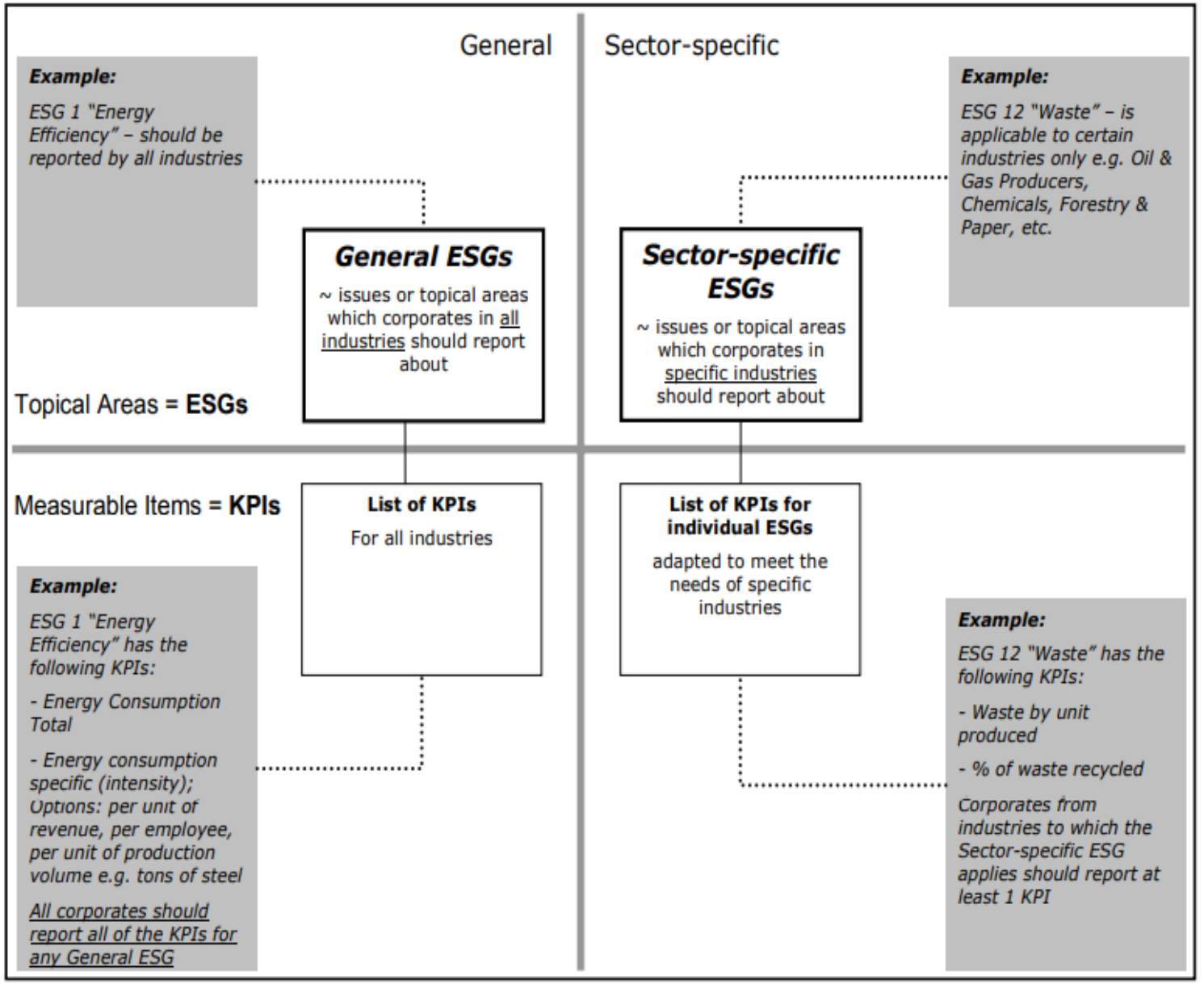


Figure 1: How ESGs and KPIs relate

LA PROSPETTIVA DELL'ACCRESCIMENTO DEL VALORE REPUTAZIONALE

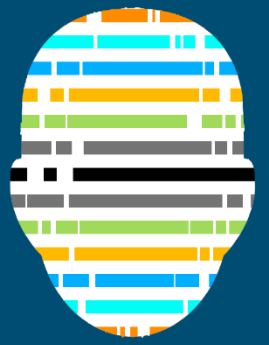
- VISIONE DELLA DOMANDA (COSA INTERESSA MAGGIORMENTE AL CLIENTE)
- RILEVAZIONE IN FUNZIONE DEL VANTAGGIO REPUTAZIONALE
- MODALITA' COMUNICATIVE UTILIZZATE (QUALI STRUMENTI PER QUALI PUBBLICI)

Società Italiana di MANAGEMENT

SIMktg Società Italiana Marketing

UNIVERSITÀ DI PARMA

GRAZIE DELL'ATTENZIONE



retailab

www.retail-lab.it
info@retail-lab.it

Retail Sustainability - Il convegno Retailab
Parma, 16 giugno 2022

Luoghi di acquisto e percezione di sostenibilità: gap tra reale e percepito

Maria Grazia Cardinali, Benedetta Grandi

GLI OBIETTIVI

DI COSA PARLEREMO?

- Comprendere i comportamenti sostenibili dei consumatori
- Osservare le leve della sostenibilità del punto vendita
- Individuare le leve che contribuiscono all'immagine di sostenibilità
- Misurare lo scostamento tra la sostenibilità reale e percepita

LA METODOLOGIA DELLA RICERCA

COME RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI?

1. Focus Group 1
Ricerca qualitativa finalizzata ad indagare le dimensioni associate al concetto di ''sostenibilità'', il significato di prodotti e insegne sostenibili e le abitudini sostenibili dello shopper

2. Focus Group 2
Ricerca qualitativa finalizzata ad indagare le leve e gli strumenti che i consumatori utilizzano per costruirsi l'immagine di sostenibilità dell'insegna di fiducia

3. Store Check
Misurazione delle leve dell'instore marketing che vengono manovrate dalle insegne italiane per comunicare il posizionamento sostenibile

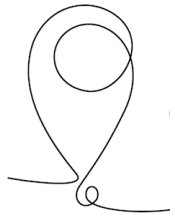
FOCUS GROUP 1

GLI STEP DELLA RICERCA

1

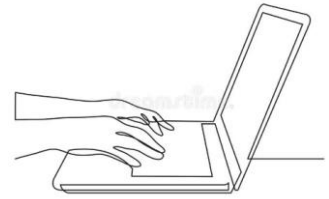
5 focus group

39 partecipanti



5 località

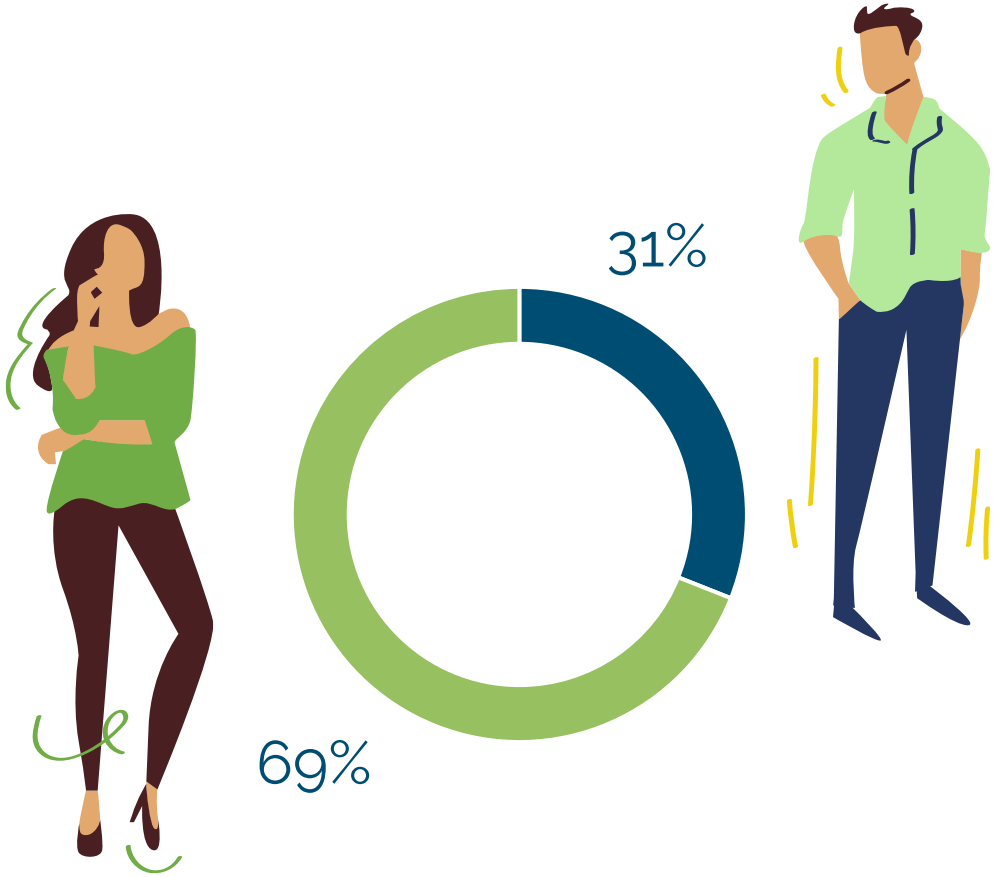
Analisi testuale mediante T-Lab

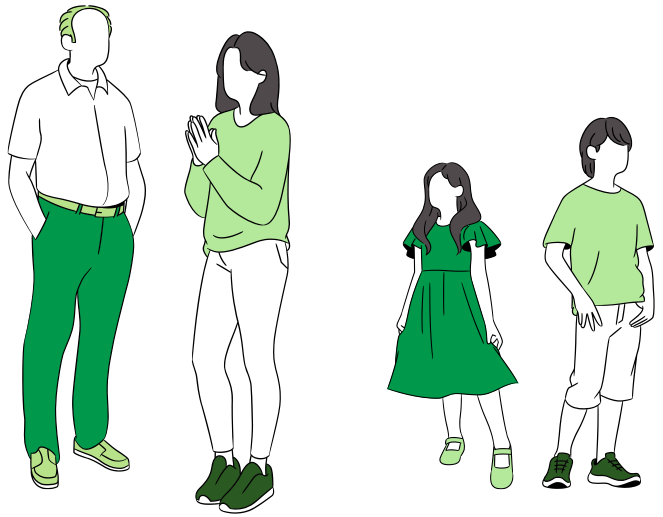


Elaborazione e interpretazione dei risultati

IL CAMPIONE

I PARTECIPANTI





IL CAMPIONE

LE LOCALITA'

Parma

Reggio Emilia

Bologna

Milano

Mantova

I TEMI DISCUSSI

I TEMI DISCUSSI

1

i. Associazioni libere correlate al termine «sostenibilità»

ii. Profili di consumo e acquisto sostenibili;

iii. Strategie sostenibili e driver di scelta delle insegne;

iv. Abitudini sostenibili

I. ASSOCIAZIONI LIBERE CORRELATE ALTERMINE «SOSTENIBILITÀ»

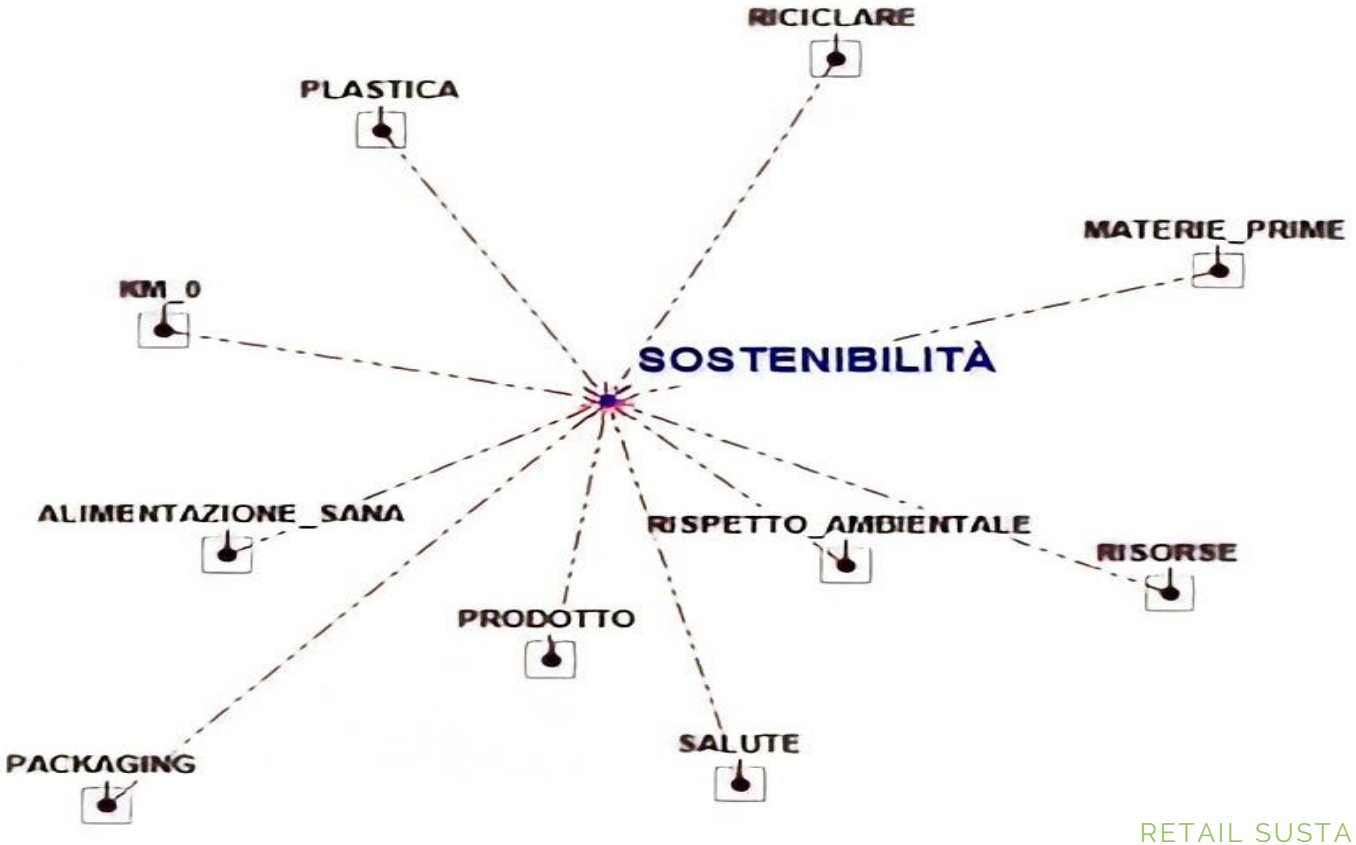
1

L'ANALISI TESTUALE

I. ASSOCIAZIONI LIBERE CORRELATE AL TERMINE «SOSTENIBILITÀ»

1

L'ANALISI TESTUALE



I. ASSOCIAZIONI LIBERE CORRELATE AL TERMINE «SOSTENIBILITÀ»

1

L'ANALISI TESTUALE

LA DIMENSIONE AMBIENTALE

«...Con sostenibilità penso ad un rispetto delle conseguenze, un basso impatto sull'ambiente. Minimizzare l'impatto su tutto quello che riguarda l'ambiente sia dalla messa in commercio che nei vari aspetti, dalla produzione a quando viene messa in vendita... «(P1U_FG1)

«..salvaguardia, attenzione, salute, ambiente, riciclo, impatto. salvaguardia sia a livello ambientale ma anche degli animali e anche dell'essere umano...» (P2D_FG3)

I. ASSOCIAZIONI LIBERE CORRELATE AI TERMINI «SOSTENIBILITÀ»

1

L'ANALISI TESTUALE

IL PACKAGING

«...packaging, ossia la carta mi dà idea di qualcosa di più sostenibile e riciclabile, in contrapposizione alla plastica che mi dà l'idea di qualcosa che dura, inquina ed è poco sostenibile...» (P6D_FG5)

LA SALUTE

«..rispetto per l'ambiente in senso anche più ampio con impegno ed educazione. Sostengo debba esserci maggiore informazione riguardo il concetto di sostenibilità anche collegato all'alimentazione sana...» (P4D_FG3)

IL PRODOTTO

«..rispetto della stagionalità soprattutto nella frutta e verdura o anche attenzione ai prodotti biologici, che non utilizzano insetticidi» (P1D_FG3)

I. ASSOCIAZIONI LIBERE CORRELATE AL TERMINE «SOSTENIBILITÀ»

1

INTERPRETAZIONE E ELABORAZIONE DEI RISULTATI

Categoria semantica	Frequenza	Frequenza %
Ambiente	73	50,7%
Packaging	16	11,1%
Filiera	16	11,1%
Salute	15	10,4%
Prodotto	14	9,7%
Economia circolare	10	6,9%

- Il concetto di sostenibilità viene associato principalmente alle tematiche ambientali, di rispetto delle risorse e delle specie animali

II. PROFILI DI CONSUMO E ACQUISTO SOSTENIBILI

1

L'ANALISI TESTUALE

II. PROFILI DI CONSUMO E ACQUISTO SOSTENIBILI

1

L'ANALISI TESTUALE

II. PROFILI DI CONSUMO E ACQUISTO SOSTENIBILI

1

L'ANALISI TESTUALE

IL PACKAGING

«...prodotto sfuso o all'interno di packaging che siano riutilizzabili, il riutilizzabile è ancora più sostenibile del riciclabile..» (P2D_FG5)

«..si dà importanza all'imballaggio e packaging. non avendo un packaging, secondo me è già un risparmio....» (P1D_FG4)

QUALITA' E STAGIONALITA'

«...Guardo di un prodotto la stagionalità e la provenienza.
La carne guardo la produzione da dove viene dove posso cerco vicino e stagionale» (P6D_FG2)

«...il fattore della stagionalità indica un prodotto sicuramente di qualità» (P1D_FG5)

II. PROFILI DI CONSUMO E ACQUISTO SOSTENIBILI

1

L'ANALISI TESTUALE

IL PREZZO

«..il tema della sostenibilità tocca anche il prezzo e la sensibilità al prezzo....» (P1D_FG3)

«Una nota negativa del sostenibile spero di spiegarmi bene è il prezzo, il costo in generale… E' proprio per il processo che nei prodotti alimentari il sostenibile ha prezzi decisamente più elevati rispetto a quelli tradizionali ed è un contrasto con l'intento di chi fa il sostenibile… non si rende accessibile farlo per prezzi elevati e che inducono il consumatore a dire allora prendo quello normale tanto tre euro in più non li spendo» (P2D_FG1)

«…mettere i prodotti sostenibili ad un prezzo più accessibile che è il driver che maggiormente influenza le scelte di acquisto dei consumatori» (P3D_FG1)

II. PROFILI DI CONSUMO E ACQUISTO SOSTENIBILI

1

INTERPRETAZIONE E ELABORAZIONE DEI RISULTATI

Categoria semantica	Frequenza	Frequenza %
Packaging	80	20,9%
Prezzo	70	18,3%
Qualità	56	14,6%
Tracciabilità di filiera	47	12,3%
Rispetto ambientale	40	10,4%
Comunicazione	39	10,2%
Ortofrutta	23	6,0%
Etica	22	5,7%
MDD	6	1,6%

- Packaging, prezzo e qualità sono le tre dimensioni principali che connotano il prodotto "sostenibile"
- Si comincia a parlare di marca del distributore ma non di marche industriali

III. STRATEGIE SOSTENIBILI E DRIVER DI SCELTA DELLE INSEGNE

1

L'ANALISI TESTUALE

III. STRATEGIE SOSTENIBILI E DRIVER DI SCELTA DELLE INSEGNE

1

L'ANALISI TESTUALE

III. STRATEGIE SOSTENIBILI E DRIVER DI SCELTA DELLE INSEGNE

1

L'ANALISI TESTUALE

IL PACKAGING

«... nel reparto ortofrutta evitare di vendere la verdura incelofanata, sarebbe meglio se questa cosa venisse messa da parte e si scegliesse di vendere solo prodotti sfusi per quanto possibile...» (P5D_FG1)

«... pack riciclabili a me da un senso di pensiero a medio lungo termine. Mi fa venire voglia di fare la spesa li...» (P2U_FG2)

LA COMUNICAZIONE

«...disposizione dei prodotti all'interno di un supermercato, rendere più facile anche trovare prodotti locali o con determinati controlli, renderli visibili, valorizzarli di più...» (P4D_FG3)

III. STRATEGIE SOSTENIBILI E DRIVER DI SCELTA DELLE INSEGNE

1

INTERPRETAZIONE E ELABORAZIONE DEI RISULTATI

Categoria semantica	Frequenza	Frequenza %
Packaging	30	35,3%
Tracciabilità della filiera	18	21,2%
Comunicazione	13	15,3%
Mondo/reparto	13	15,3%
Prezzo	8	9,4%
Risparmio energetico	3	3,5%

- Il packaging sembra essere la strategia maggiormente riconosciuta dai consumatori
- Seguono le caratteristiche dei prodotti (ingredienti, processo, categorie specifiche)

III. STRATEGIE SOSTENIBILI E DRIVER DI SCELTA DELLE INSEGNE

1

L'ANALISI TESTUALE

IL PREZZO

"Per quanto riguarda il supermercato vado in quello più vicino a casa, poi se è anche conveniente e sostenibile meglio ancora." (P6D_FG5)

«Io apprezzo il concetto di mettere in sconto cose scadute da poco o che stanno per scadere Il distributore dove vado lo fa io lo preferisco…» (P6D_FG3)

«assolutamente il prezzo viene prima della sostenibilità, anche soprattutto in virtù del fatto dell'inflazione adesso molto elevata e del carovita…» (P6U_FG4)

III. STRATEGIE SOSTENIBILI E DRIVER DI SCELTA DELLE INSEGNE

1

L'ANALISI TESTUALE

LA QUALITA'

«A me personalmente se devo diciamo ordinare su una scala di importanza, al primo posto posiziono sempre la qualità del prodotto, quindi soprattutto il gusto perché poi penso che più che consumare, mangiare tanto, sia essenziale anche ottenere un certo piacere da quello che si mangia» (P3D_FG4)

«Guardo più il reparto ortofrutta per orientarmi, se vedo che è buona oltre che bella, e cerco di selezionare ed andare in quel punto vendita rispetto che ad un altro, quindi la leva principale che scelgo è quella. Quindi l'esposizione, come viene presentato il reparto ortofrutta al pari delle attività promozionali svolte sui prodotti.» (P5U_FG4)

LA SOSTENIBILITA'

«Possibilità di andare a comprare direttamente dal banco piuttosto che preferire imballaggi» (P3D_FG3)

III. STRATEGIE SOSTENIBILI E DRIVER DI SCELTA DELLE INSEGNE

1

INTERPRETAZIONE E ELABORAZIONE DEI RISULTATI

Categoria semantica	Frequenza	Frequenza %
Prezzo/convenienza	40	19,4%
Qualità dei freschi/freschissimi	40	19,4%
Pratiche etiche e sostenibili	35	17,0%
Controllo filiera dei prodotti	28	13,6%
Packaging gestione imballaggi	19	9,2%
Varietà assortimentale	18	8,7%
Comodità	15	7,3%
Comunicazione	11	5,3%

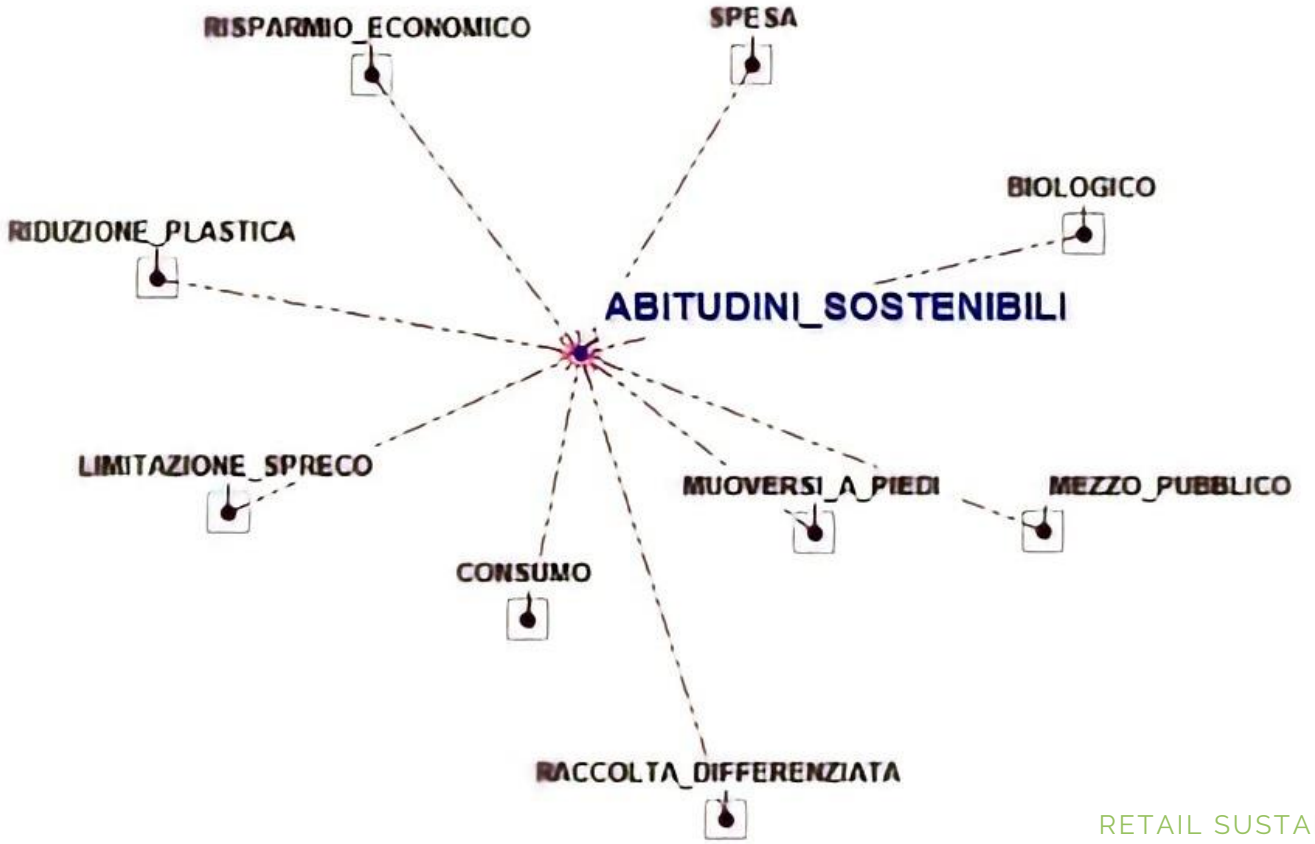
- Prezzi e qualità dell'assortimento sono i principali driver di scelta del punto vendita
- La sostenibilità acquisisce maggiore rilevanza posizionandosi al terzo posto

IV. ABITUDINI SOSTENIBILI

L'ANALISI TESTUALE

IV. ABITUDINI SOSTENIBILI

L'ANALISI TESTUALE



IV. ABITUDINI SOSTENIBILI

1

L'ANALISI TESTUALE

LA LIMITAZIONE DEGLI SPRECHI

«Cerco di ridurre gli sprechi di acqua e di prodotti alimentari.» (P2U_FG1)

«Uso un app che consiste fondamentalmente nel fatto che i bar e i ristoranti a fine turno quando stanno per chiudere e rimane della roba io la vado a ritirare, e sono cose che in realtà andrebbero buttate via...» (P3D_FG3)

LA RACCOLTA DIFFERENZIATA'

«Cerco di fare la raccolta_differenziata, cerco quando si cucina di evitare degli sprechi e anche il risparmio dell'acqua, cerco di riciclare l'acqua, poi la uso per innaffiare i fiori.» (P6D_FG2)

IV. ABITUDINI SOSTENIBILI

1

L'ANALISI TESTUALE

LA RIDUZIONE DELLA PLASTICA

«...nella vita quotidiana forse è facilmente evitabile comprare bottigliette di plastica e quindi prendere una borraccia, oppure risparmiare anche in casa a livello energetico spegnendo prima i termosifoni o evitando di lasciare le luci accese e fare la raccolta differenziata.» (P4D_FG3)

LA MOBILITA' SOSTENIBILE

«Preferisco uscire a piedi o in bici piuttosto che prendere mezzi come macchina o motorino.» (P4D_FG2)

IV. ABITUDINI SOSTENIBILI

1

L'ANALISI TESTUALE

Categoria semantica	Frequenza	Frequenza %
Limitazione Spreco	29	39,7%
Plastica/raccolta differenziata	21	28,8%
Prodotti sostenibili	13	17,8%
Mobilità (muoversi a piedi/mezzi pubblici)	10	13,7%

- Sforzi e impegni per tutelare l'ambiente ricoprono le prime posizioni

ANNALISA

"la risparmiatrice"

PROFILE

Genere	donna
Età	21-27 anni
Occupazione	studentessa

SUSTAINABILITY

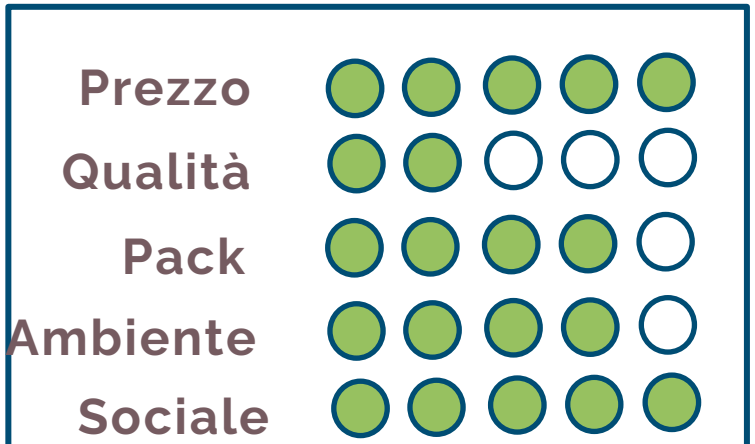
- Ambiente
- Inquinamento
- Benessere umano e animale
- Packaging

TASKS

- Vincoli di budget
- Prezzo come driver di scelta

NEEDS

- Sconti sui prodotti in scadenza
- Imballaggi sostenibili/riciclabili
- Prodotti sfusi
- Prodotti equo e solidali



ANDREA

"il curioso"

PROFILE

Genere	uomo
Età	30-35 anni
Occupazione	Lavoratore/ manager

SUSTAINABILITY

- Controllo di filiera
- Spreco e riduzione di risorse ed energia
- Sfruttamento del suolo

TASKS

- Elevata disponibilità a pagare per i freschi e freschissimi
- Sostenibilità=qualità

NEEDS

- Associazioni ed enti per iniziative sociali
- Smaltimento rifiuti
- Provenienza e filiera

PAOLA

"la selettiva"

PROFILE

Genere	donna
Età	40-50 anni
Occupazione	lavoratrice

SUSTAINABILITY

- Benessere
- Packaging e imballaggi

TASKS

- Elevata disponibilità a pagare
- Fiducia nel brand

NEEDS

- Qualità delle materie prime
- Qualità del processo
- Packaging sostenibile

Prezzo	● ○ ○ ○ ○
Qualità	● ● ● ● ●
Pack	● ● ● ● ○
Ambiente	● ● ○ ○ ○
Sociale	● ● ○ ○ ○

IL PUNTO DI VISTA DEL CONSUMATORE

Adottare comportamenti sostenibili non significa necessariamente acquistare prodotti sostenibili

«anche utilizzare il meno possibile la macchina, muoversi a piedi, in bicicletta; stare attenti all'utilizzo dell'acqua, sono comunque abitudini che non ci costano niente infatti sono d'accordo anch'io col fatto che sia molto più semplice avere queste abitudini quotidiane che essere attenti al comprare sostenibile, perché magari comprando sostenibile il prezzo si alza, in queste abitudini non devi pagare niente è solo questione di essere abituato a fare in un certo modo»

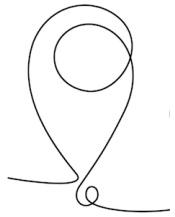
FOCUS GROUP 2

GLI STEP DELLA RICERCA

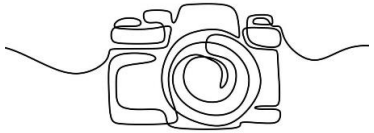
2

5 focus group

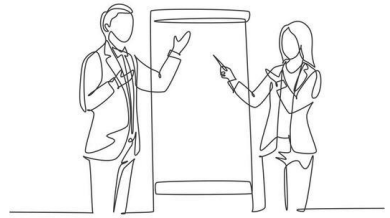
39 partecipanti



5 località



Supporto fotografico

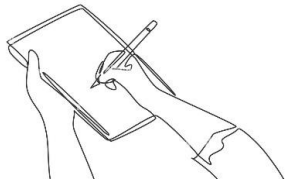


Interpretazione significato delle immagini

STORE CHECK

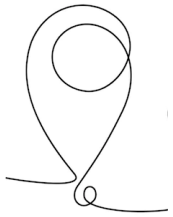
GLI STEP DELLA RICERCA

3

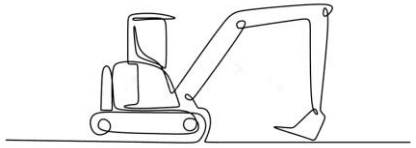


24 leve

10 insegne



5 località



Misurazione delle leve

Confronto reale vs percepito

STORE CHECK:
LE LEVE DELL'INSTORE MARKETING

3

COMUNICAZIONE

1. Vetrine
2. Comunicazione istituzionale
3. Comunicazione di reparto
4. Comunicazione di categoria
5. Comunicazione di prodotto
6. Comunicazione in avancassa
7. Comunicazione servizi

SPAZIO

8. Quantità spazio assegnato ai prodotti sostenibili
9. Qualità spazio assegnato ai prodotti sostenibili
10. Aree Calde
11. Aggregazione
12. Doppia esposizione
13. Visibilità del reparto ortofrutta

.

ASSORTIMENTO E MDD

14. Prodotti biologico
15. Prodotti equo e solidali
16. Prodotti sfusi
17. Prodotti KM0
18. Ortofrutta sfusa
19. Packaging MDD
20. Claim e informazioni veicolate front-of-pack MDD
21. Grafica e colori MDD

PREZZO

22. Taglio prezzo prodotti in scadenza
23. Promozione di prezzo di prodotti biologici e sostenibili

PARAMETRI STRUTTURALI

24. Elementi di ecostore (banchi frigo, materiali rinnovabili/di recupero, illuminazione)

LO SCOSTAMENTO TRA REALE E PERCEPITO

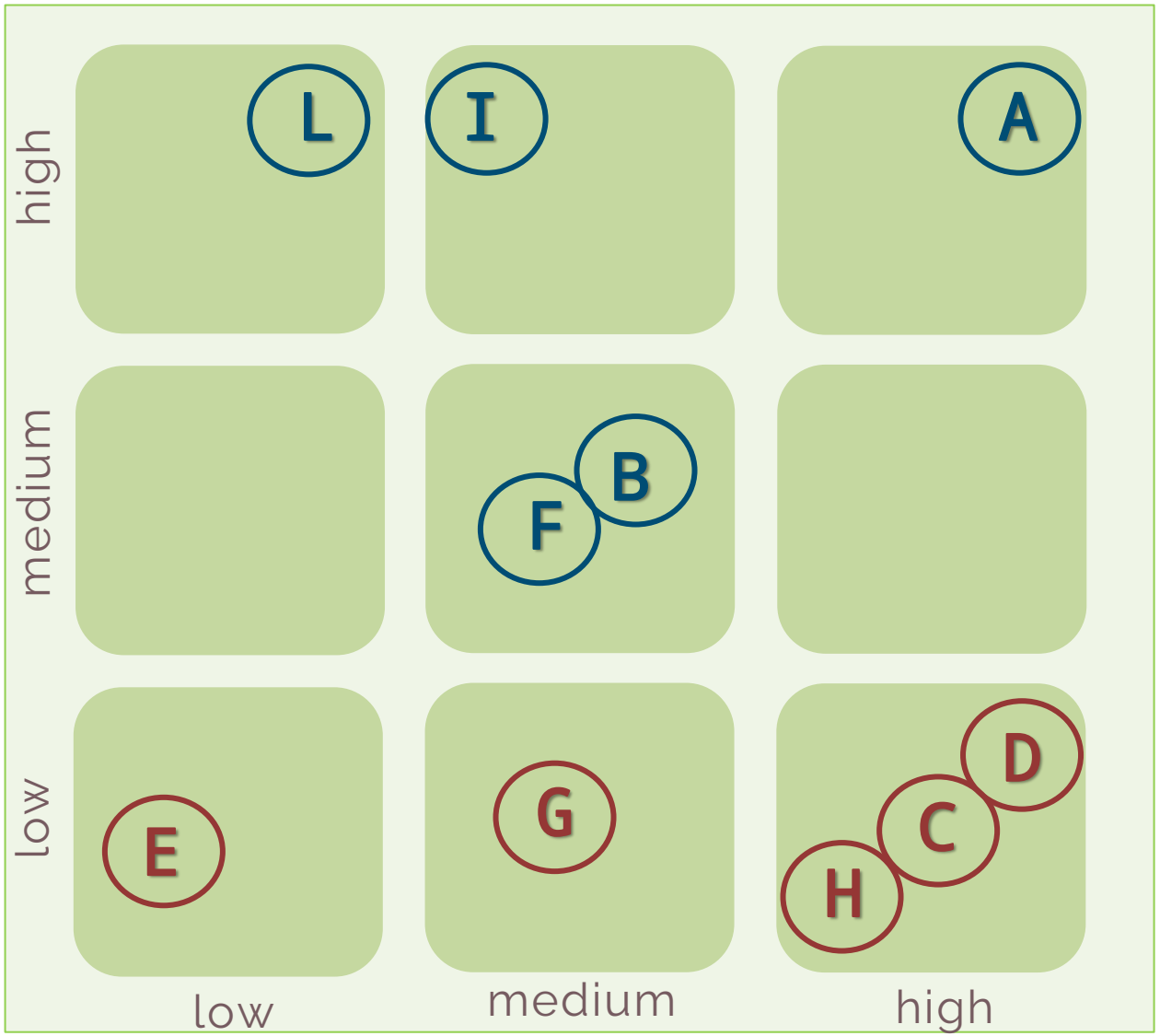
IL CONFRONTO

La maggior parte delle insegne analizzate manovra pià dell'80% delle leve in-store considerate

Non tutte le leve manovrate vengono percepite dagli shopper (50%-90%)

INSEGNA	INCIDENZA LEVE MANOVRATE	PERCEPITO/REALE
D	91,7%	54,5%
A	87,5%	90,5%
C	87,5%	52,4%
H	87,5%	52,4%
B	83,3%	65,0%
F	83,3%	65,0%
G	83,3%	55,0%
I	83,3%	95,0%
L	70,8%	82,4%
E	66,7%	50,0%

LO SCOSTAMENTO TRA REALE E PERCEPITO



LEGENDA

PERCEPITO

LOW	0-55%
MEDIUM	56%-75%
HIGH	76%-100%

REALE

LOW	0-70%
MEDIUM	71%-85%
HIGH	86%-100%

L'ASSORTIMENTO

2

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«Ci sono diversi tipi di latte vegetale che vanno molto ora e tante tante alternative che hanno meno impatto ambientale, e quindi si fa vedere sempre un'attenzione anche ai prodotti nuovi e che mi riconduce un po' anche alla sostenibilità.
Non è stata evidenziata però balza all'occhio per il numero di varietà che ci sono»

L'ASSORTIMENTO

2

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«Ho scelto questi due prodotti; il primo che sarebbe quello che mi ha colpito di più è la Mole-cola che è una nuova Coca Cola che viene prodotta in Italia. All'inizio la producevano per lo più solo in plastica e ora hanno abolito proprio il packaging in plastica e viene prodotto solamente in vetro. Anche lo zucchero non viene comprato in altri paesi europei ma è proprio zucchero totalmente italiano.
L'altro prodotto è la crema spalmabile ma mi ha colpito perché è biologica, e poi perché rispetto alle altre non contiene tantissimi conservanti.
Anche io c'ho messo un pò di tempo a trovarli poiché non sono molto evidenziati nonostante il punto vendita fosse comunque un punto vendita grande.»

L'ASSORTIMENTO

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«Questa foto mi ha colpita perché io solitamente non ci faccio molto caso quando compro i detersivi se siano Bio o altro e alla fine l'ho comprato, mi ha attirato. Qui ho fatto una foto alle etichette, perché mi ha colpito la lavorazione semplice con un impatto ambientale basso; l'ho girato e l'ho letto'»

L'ASSORTIMENTO

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«Accanto abbiamo queste capsule compostabili biodegradabili. Sempre dentro il punto vendita. Le scatole verdi sono in cartone. Ho fotografato anche la carta igienica prodotta con materiali riciclati e packaging con prodotti accessibili, è un prezzo più alto però rispetto alle altre»

LO SPAZIO

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«Mi ha colpito perché hanno raggruppato bene tutta la verdura di stagione, per chi non è pratico a riconoscerla è una grande cosa a livello di comunicazione, così si ritrova molto agevolato»

LO SPAZIO

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«Si c'è un insieme di prodotti aggregati. Sono riconoscibili perché quasi tutte le linee sono caratterizzate dagli stessi colori quindi il bio lo riconosci facilmente nei supermercati»

LO SPAZIO

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«C'era un intero scaffale appunto dedicato alle materie biologiche e non soltanto con prodotti confezionati ma anche con frutta e verdura, si metteva in evidenza che tutti i prodotti erano biologici. Era tutto centralizzato in un'unica area poi tra i vari scaffali trovavi anche altri prodotti biologici.
Io l'ho ritenuto interessante nel senso che mette proprio in evidenza il fatto e se qualcuno cerca proprio qualcosa di biologico ed è attenta a queste cose, comunque, di certo è facilitato rispetto a quello di cui parlavamo prima, dove comunque invece deve far fatica nella ricerca»

LO SPAZIO

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«Io ho fotografato la linea mdd infilata nei cartoncini riciclati. Sicuramente l'impatto del colore verde si nota, se uno passa di fianco si vede, è un colore forte. Si trova in mezzo a prodotti tradizionali di colore arancione, giallo, beige, è la zona dei salati, pane, gallette, cracker, grissini, quindi risalta sicuramente si»

LA COMUNICAZIONE

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«Ho visto la scritta “buono per te equo per tutti” e quindi l’ho fotografato perché mi dà l’idea di un prodotto più sostenibile per tutti.»

LA COMUNICAZIONE

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«Questo cartellone riguarda la stagionalità… e c'era proprio cartello con appunto la verdura di stagione. Lo conoscevo però può essere una buona guida»

LA COMUNICAZIONE

2

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«A livello di cartellonistica secondo me può guidare molto nell'acquisto; qui vediamo la cartellonistica relativa alla verdura e poi anche alla frutta, in generale a tutti gli ortaggi di stagione ed era proprio all'ingresso quindi è subito visibile…»

LA COMUNICAZIONE

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«Questa cartellonistica è nel reparto ortofrutta ed evidenza i prodotti specifici di questo periodo per educare il consumatore e spingerlo ad acquistare i prodotti stagionali che rispettino anche le materie prime»

LA COMUNICAZIONE

IL PERCEPITO DELLO SHOPPER

«È stato un safari fotografico, cioè ogni passo che muovevo c'erano comunicazioni dirette, sulla cartellonistica, sui prodotti e sulle foto dei produttori, sulla valorizzazione della provenienza dei prodotti, comunicazione che va anche diretta sugli shopper»

LO SCOSTAMENTO TRA REALE E PERCEPITO

CIO' CHE LO SHOPPER PERCEPISCE

ASSORTIMENTO

NUMERO DI ATTRIBUTI/BENEFICI SODDISFATTI

ORIGINE

PACKAGING (COLORE E MATERIALI)

SENZA CONSERVANTI

ETICHETTA FOP

COMUNICAZIONE DI PRODOTTO (STOPPER)

MATERIALI RICICLABILI

SPAZIO

AGGREGAZIONE

TESTATA DI GONDOLA

DISPLAY (AGGREGAZIONE LINEE GREEN)

POSIZIONAMENTO INSTORE (AREE CALDE)

COMUNICAZIONE

CROWNER DI REPARTO E DI CATEGORIA

EDUCAZIONE AL CONSUMO

LO SCOSTAMENTO TRA REALE E PERCEPITO

CIO' CHE LO SHOPPER NON PERCEPISCE

Insegna	Assortimento	Spazio	Comunicazione
A	0,0%	0,0%	16,7%
B	16,7%	33,3%	50,0%
C	42,9%	33,3%	60,0%
D	33,3%	83,3%	28,6%
E	16,7%	50,0%	75,0%
F	16,7%	42,9%	40,0%
G	42,9%	60,0%	20,0%
H	0,0%	33,3%	83,3%
I	16,7%	0,0%	0,0%
L	16,7%	0,0%	66,7%
media	**20,2%**	**33,6%**	**44,0%**

Comunicazione e spazio sono le leve meno percepite all'interno del punto vendita

LE METRICHE DELLO SHOPPING ENGAGEMENT

HOW TO MEASURE

$$\text{TRAFFIC INDEX} = \frac{\text{SHOPPERS TRANSITING}}{\text{TOTAL NUMBER OF SHOPPERS}}$$

$$\text{ATTRACTION INDEX} = \frac{\text{VIEWERS}}{\text{SHOPPERS TRANSITING}}$$

$$\text{SALES INDEX} = \frac{\text{BUYERS}}{\text{VIEWERS}}$$

DWELL TIME = THE LENGTH OF TIME A PERSON SPENDS LOOKING AT A DISPLAY OR REMAINS A SPECIFIC AREA.

WHAT TO MEASURE

SPAZIO

AGGREGAZIONE O DISAGGREGAZIONE?
FOCAL POINT O PUNTO DISPLAY?
DOPPIA ESPOSIZIONE O TESTATA DI GONDOLA?
MASSIFICAZIONE O TEATRALIZZAZIONE?
VALORIZZAZIONE DI PRODOTTO O DI CONCEPT ESPOSITIVI (COLORI, FORME, MATERIALE, DESIGN)?

COMUNICAZIONE

COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE, DI REPARTO O DI PRODOTTO?
COMUNICAZIONE EMOZIONALE O RAZIONALE?
COMUNICAZIONE VISIVA O TESTUALE?
COMUNICAZIONE DI PRODOTTO O DI SERVIZIO?
COLORI CALDI O COLORI FREDDI?
COMUNICAZIONE TRADIZIONALE O DIGITALE?
ACCOSTAMENTO CROMATICO O CONTRASTO CROMATICO?

Quando dite qualcosa assicuratevi di averlo detto

David Ogilvy

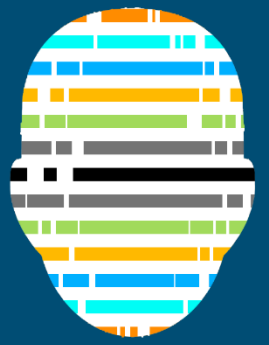
Società Italiana di MANAGEMENT

SIMktg Società Italiana Marketing

UNIVERSITÀ DI PARMA

Grazie per l'attenzione

mariagrazia.cardinali@unipr.it
benedetta.grandi@unipr.it



retailab

www.retail-lab.it
info@retail-lab.it

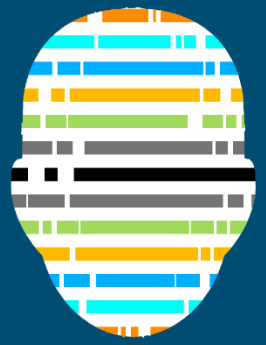
UNIVERSITÀ DI PARMA

SIMktg Società Italiana Marketing

SIMA Società Italiana di MANAGEMENT

Digital nudging: verso comportamenti sostenibili

Davide Pellegrini
Sabrina Latusi
Silvia Bellini
Simone Aiolfi



retailab

www.retail-lab.it
info@retail-lab.it

LA «SPINTA GENTILE»

1. Orienta i comportamenti degli individui verso l'opzione considerata migliore, intervenendo sull'architettura della scelta
2. Non proibisce alcuna opzione e non forza
3. Non si basa su incentivi economici

PERCHÉ PARLARE DI SUSTAINABLE NUDGING?

AWORLD

BeviMI

WAIDYWOW

L'app dedicata alla community che ama l'acqua e l'ambiente.

Cresce il numero di iniziative che incoraggiano il cambiamento nelle intenzioni e nel processo decisionale degli individui attraverso proposte e rinforzi indiretti

PERCHÉ PARLARE DI SUSTAINABLE NUDGING?

In letteratura sono ancora molte le questioni aperte in tema di nudge design.

In particolare, 4 le aree di attenzione

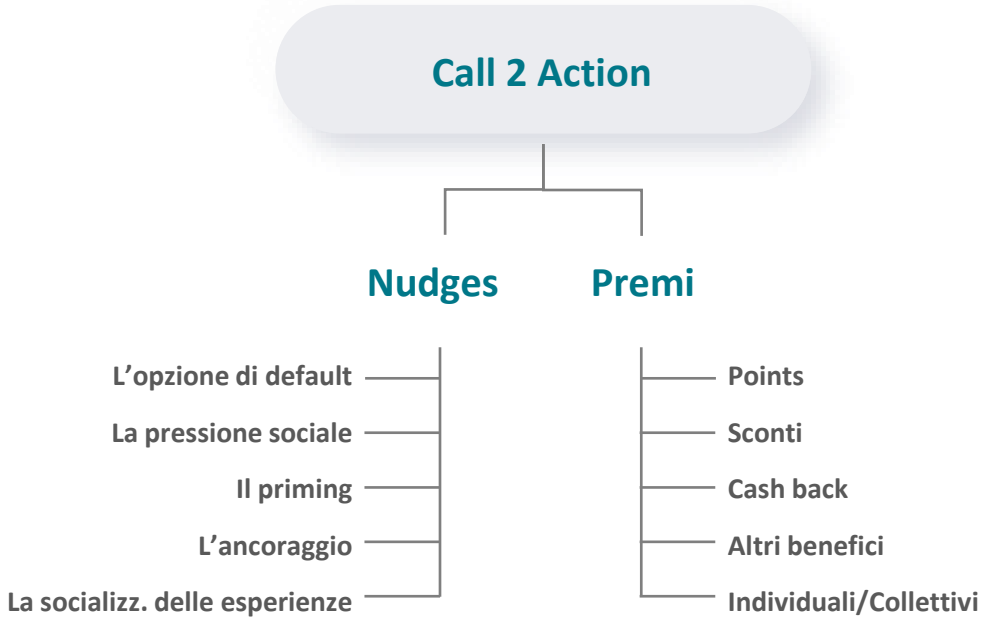
NUDGE DESIGN:
1 - La tipologia di comportamento desiderato

- Rispetto a quali SDG le persone possono essere più efficacemente coinvolte attraverso il nudging?
- Il nudging è parimenti efficace nel promuovere nuovi comportamenti, nell'incrementare o diminuire comportamenti abituali e nell'arrestare certi comportamenti?

NUDGE DESIGN:
2 - Il ruolo dei touch point

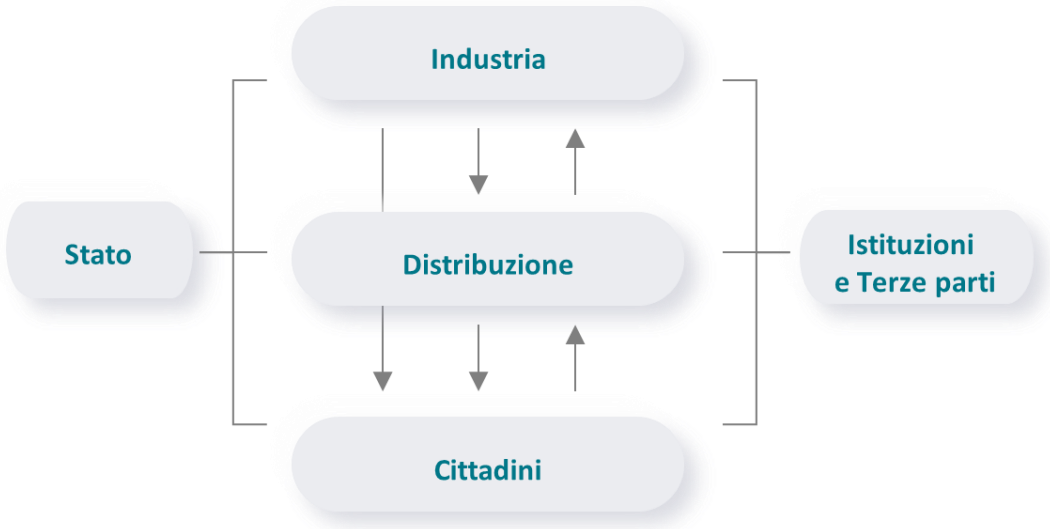
- Rispetto a quali call2action il digital nudging è più efficace delle spinte veicolate in contesti fisici?
- Gli effetti del digital nudging sono moderati dal dispositivo digitale utilizzato per veicolarli?
- L'uso di canali combinati (phygital) può aiutare a progettare nudge più efficaci?

NUDGE DESIGN:
3 - La tipologia di stimolo



- Quali stimoli di nudging sono più efficaci a parità di obiettivo?
- Quali sono i possibili effetti combinati di spinte multiple?
- Qual è l'efficacia del nudge rispetto ai premi nel promuovere cambiamenti nei comportamenti nel medio-lungo termine?

NUDGE DESIGN:
4 - Il ruolo delle architetture



- Esistono spazi di collaborazione verticale tra industria e distribuzione?
- Esistono spazi di collaborazione orizzontale tra brand o tra retailer?
- Lo Stato deve avere un ruolo attivo?
- Quale ruolo possono avere le istituzioni finanziarie, le associazioni del terzo settore o altre tipologie di partner?

RESEARCH QUESTION

Comportamenti

- Energy & Carbon
- Nutrition
- Health
- Waste
- Communities
- Other

Touch point

- Product and/or Pack
- Phygital shelves
- Digital screen
- Werable sensor
- Store device
- Payment tools
- Store employees

Call 2 Action

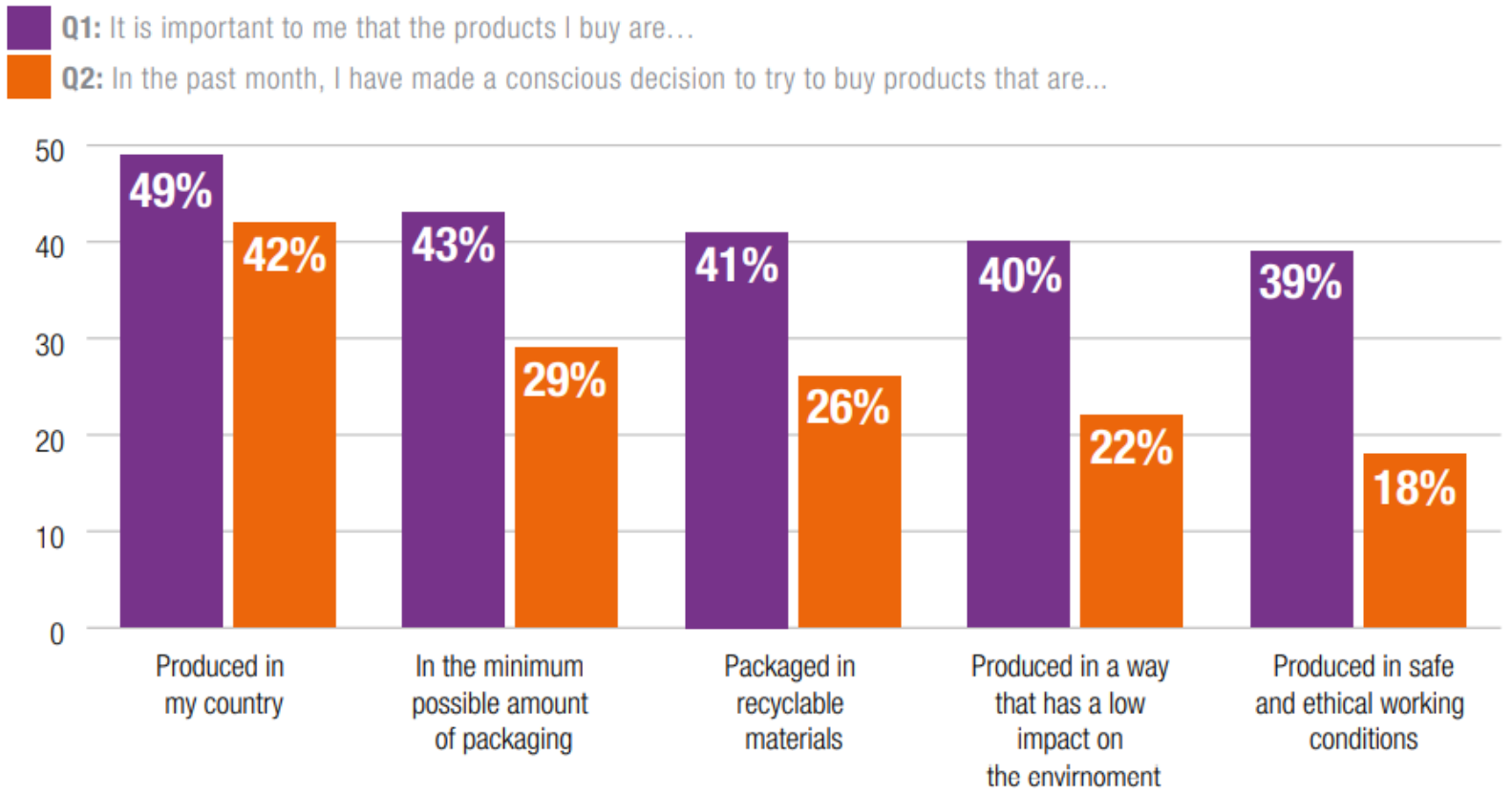
- 3a Nudges
  - L'opzione di default
  - La pressione sociale
  - Il priming
  - L'ancoraggio
  - La socializzazione delle esperienze
- 3b Premi
  - Points
  - Sconti
  - Cash back
  - Altri benefici
  - Individuali/Collettivi

Architecture

- Stato
  - Industria
  - Distribuzione
  - Cittadini
- Istituzioni e Terze parti

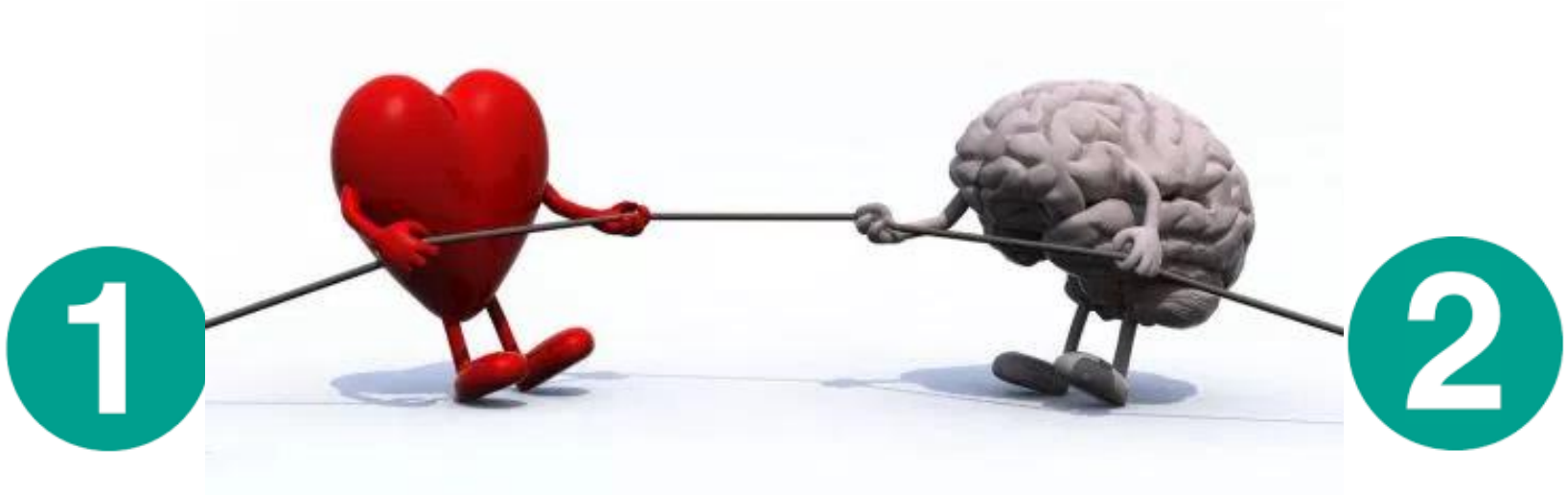
THE SUSTAINABILITY «SAY-DO» GAP

Figure 1 What consumers say vs. what they do



Source: Sustainable packaging in Europe report by DS Smith & Ipsos MORI, March 2021. https://blog.dssmith.com/sustainable-packaging-covid19 - Base: All UK, DE, PL, IT, FR, ES (1000), BE, NL, SE, DK, FI, PT (500)

Le ragioni sono da ricercare nella comprensione dei meccanismi di funzionamento dell'agire umano



Le azioni non sono sempre governate da «**deduzioni logiche**»,
ma da «**automatismi mentali**» che sfuggono al controllo razionale.

CONOSCERE QUESTI «AUTOMATISMI» E' FONDAMENTALE PER PROMUOVERE E CONSOLIDARE COMPORTAMENTI SOSTENIBILI

I QUESITI DI FONDO

- Può il «**nudging**» stimolare in maniera efficace ed efficiente comportamenti sostenibili individuali e collettivi?
- Può il «**digitale**» abilitare nuove meccaniche, stimoli e architetture in grado di creare valore sostenibile per la filiera?
- Può il «**digital nudging**» promuovere meccanismi sostenibili virtuosi tra cittadini, imprese e istituzioni?

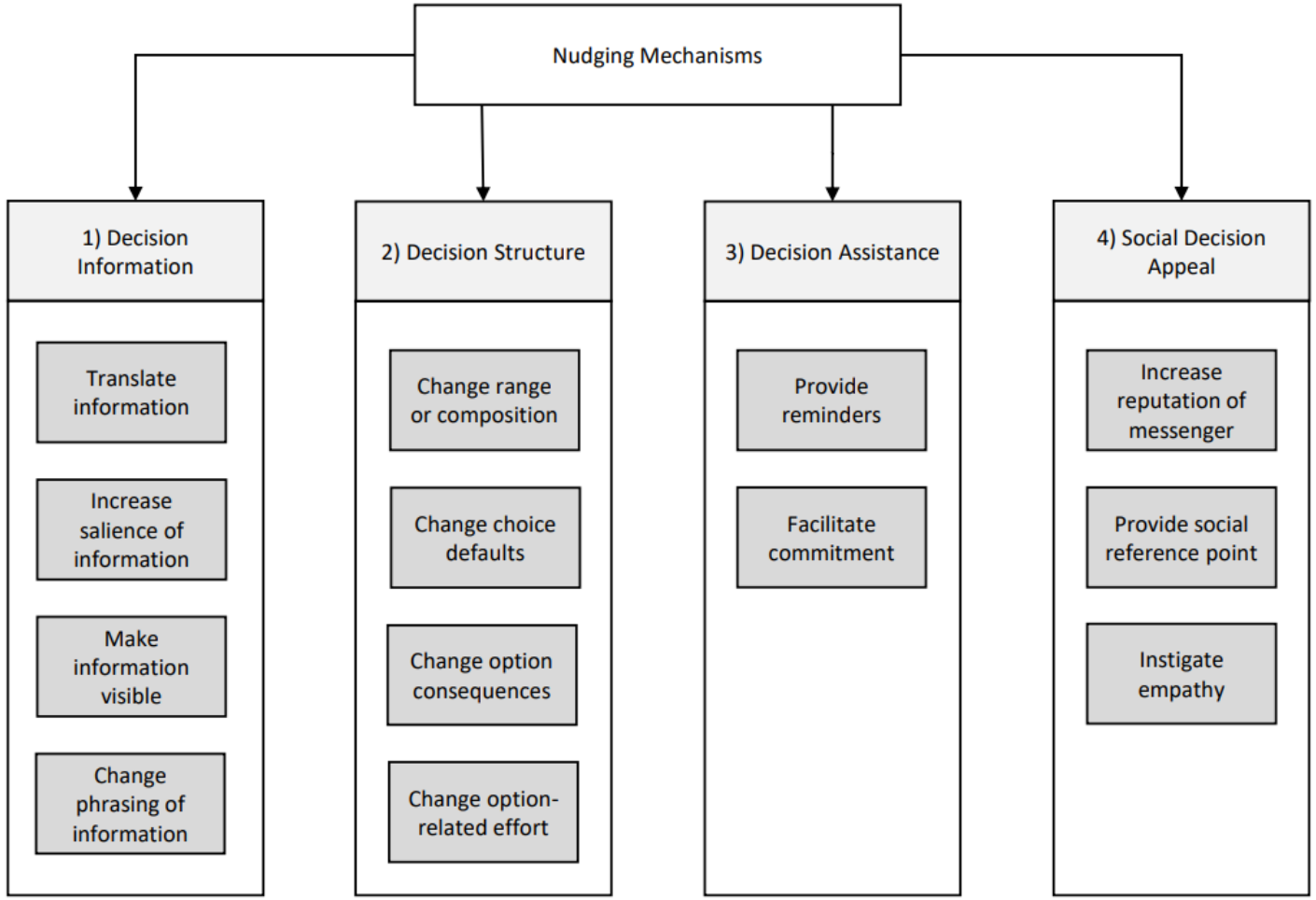
IL «POTERE» DEL DIGITAL NUDGING

- Scelte intertemporali
- Incentivi non correttamente allineati
- Mancanza di feedback adeguati sulle conseguenze delle azioni individuali

- Ubiquità
- Flessibilità
- Misurabilità
- Tracciabilità
- Personalizzazione
- Socializzazione
- Esternalità di rete
- Reach e richness

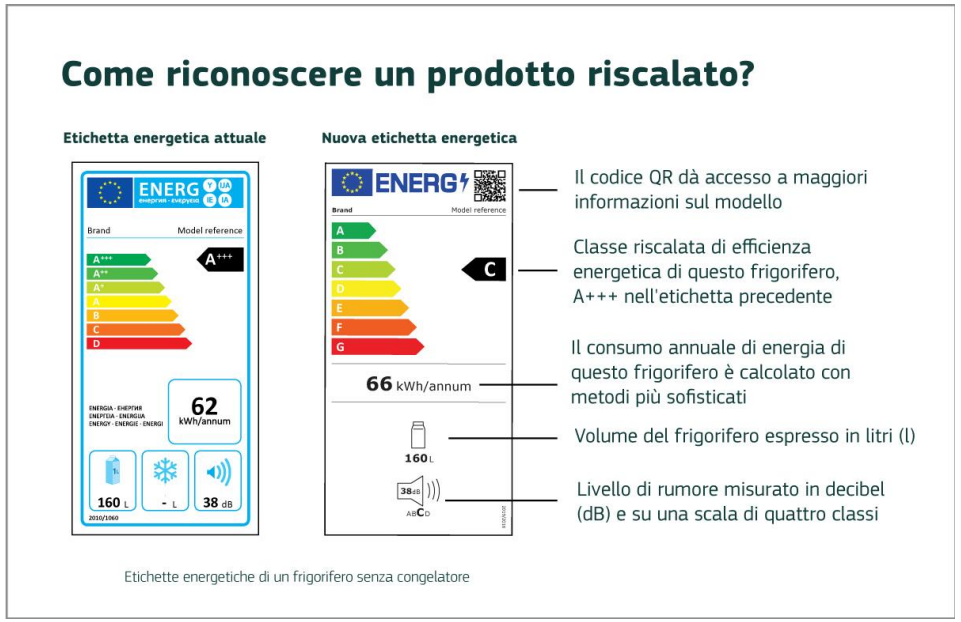
NUDGING ← - → **DIGITAL**

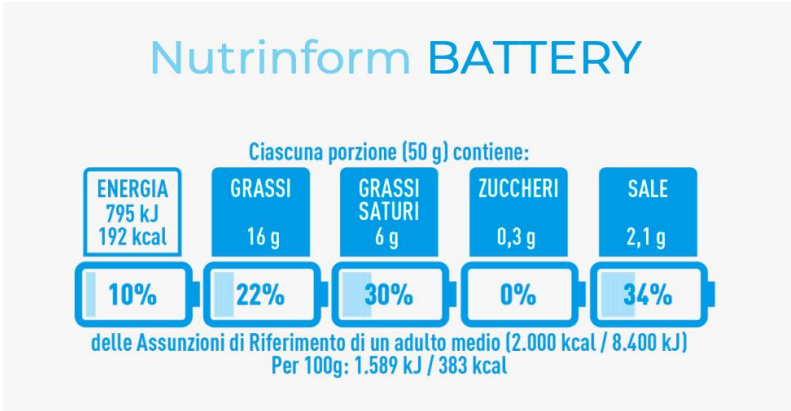
I MECCANISMI DI NUDGING



Fonte: Jesse M., Jannach D. (2021)

DECISION INFORMATION: Rappresentazione dell'informazione



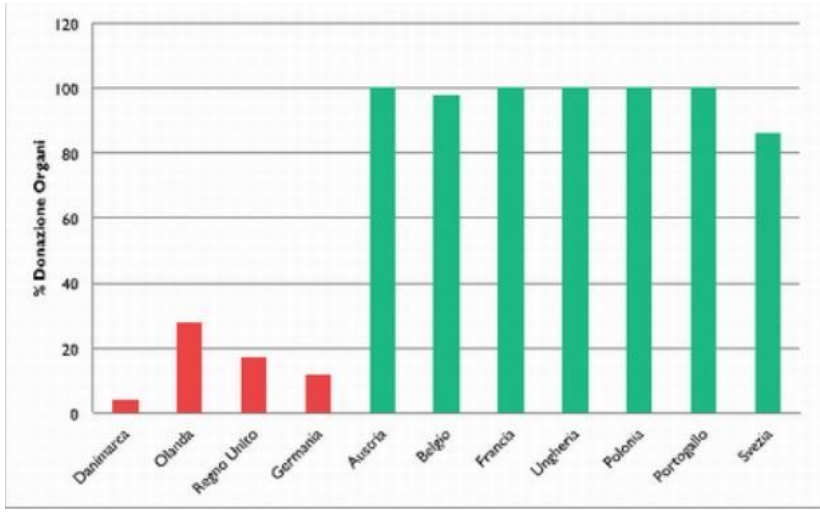


In un contesto di razionalità limitata, gli individui devono essere messi nelle condizioni di categorizzare le informazioni al fine di scegliere in maniera rapida le opzioni che possono accrescere il loro benessere.

Ciò suggerisce di lavorare sul *framing* per rendere comprensibili e visibili le informazioni sulle diverse alternative.

DECISION STRUCTURE: L’opzione di Default

Doggy bag come opzione standard



Consenso automatico alla donazione degli organi

Gli individui dimostrano un’elevata avversione alla perdita e questo si traduce in una sorta di inerzia comportamentale e/o adesione all’opzione preimpostata, percepita come meno rischiosa.

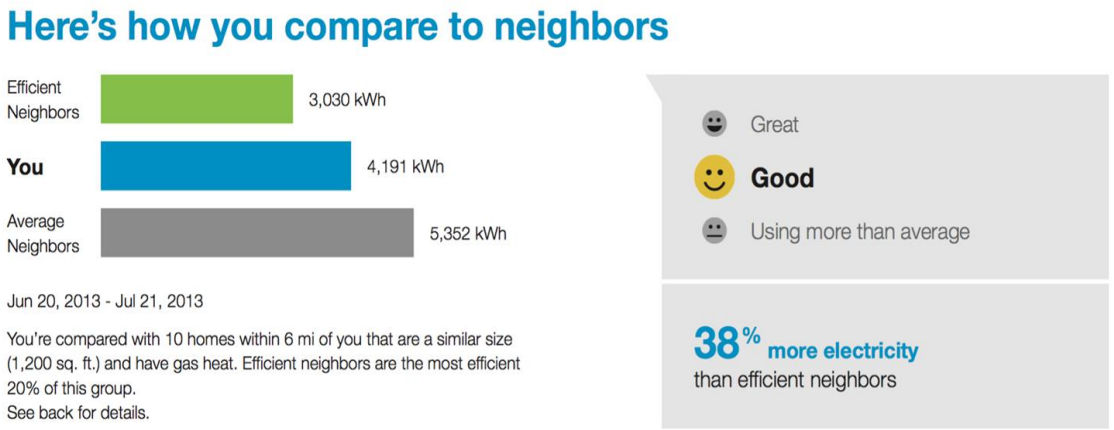
Considerato che la diffusione di comportamenti sostenibili è inversamente legata agli sforzi richiesti per attivarli, le scelte «green» devono essere proposte come «opzioni di default».

DECISION ASSISTANCE:
Rimarcare un comportamento socialmente desiderabile

Le tematiche legate alla sostenibilità sono spesso associate a forti sentimenti morali (colpa, vergogna, orgoglio, commozione) e coinvolgono l'identità sociale delle persone.

Fare leva sulle emozioni, sul senso di rammarico e sulla ricerca di approvazione sociale può orientare gli individui ad assumere comportamenti sostenibili che nel tempo si trasformano in abitudini e credenze.

SOCIAL DECISION APPEAL: L'influenza Sociale



Per ridurre consumi di energia

Fig. 1. Placard placed in grocery carts.

Per stimolare acquisti di F&V

«Unisciti agli altri ospiti nella salvaguardia del pianeta. Il 75% degli ospiti che sono stati invitati ad aderire al nostro programma ha contribuito utilizzando i teli più di una volta»

Per ridurre spreco di acqua

L'individuo tende ad uniformarsi al comportamento degli altri oppure a ciò che viene considerato moralmente corretto dalla società per contenere il senso di rammarico provocato da un eventuale comportamento distonico rispetto a quanto enunciato dalla norma sociale.

Ciò suggerisce di rendere note le scelte collettive per influenzare positivamente le scelte individuali e semplificare le decisioni. Il digitale abilita meccanismi di «filtraggio collaborativo».

SOCIAL DECISION APPEAL:
La Socializzazione delle Esperienze

Le decisioni individuali possono essere migliorate da decisioni collettive attraverso l'integrazione di conoscenze, il potenziamento di gruppo della forza di volontà e lo sviluppo del senso di appartenenza.

Ciò suggerisce di stimolare meccanismi di emulazione e imitazione, fondate sul concetto di sfida in un contesto di engagement e socializzazione.

L'ESPERIMENTO
in collaborazione con Greenapes

GreenApes è una Benefit Corporation certificata, fondata nel 2012, con la missione di promuovere e incentivare stili di vita **eco-sostenibili.**

Lavora con aziende, comuni e organizzazioni nell'attivazione di campagne che prevedono il coinvolgimento attivo di dipendenti, cittadini e clienti.

La app greenApes consente di certificare le azioni reali dei partecipanti, utilizzando tecniche di gamification, incentivi sociali e dinamiche premianti.

Gregory Eve
CEO & co-founder

Renato Orsato
Chairman & CEO

Alice Nencini
Marketing

UNIVERSITÀ DI PARMA

retailab

IL DISEGNO SPERIMENTALE BETWEEN SUBJECT 2x2

PROMUOVERE IL CONSUMO GIORNALIERO DI 5 PORZIONI DI FRUTTA E VERDURA

TIPOLOGIA DI NUDGE

Opzione di default

Pressione sociale

NATURA BENEFICIO

Beneficio individuale

	64	64

Beneficio collettivo

	64	64

IL NUDGING DESIGN

DECISION INFORMATION: rappresentazione dell'informazione

1

Norma sociale descrittiva

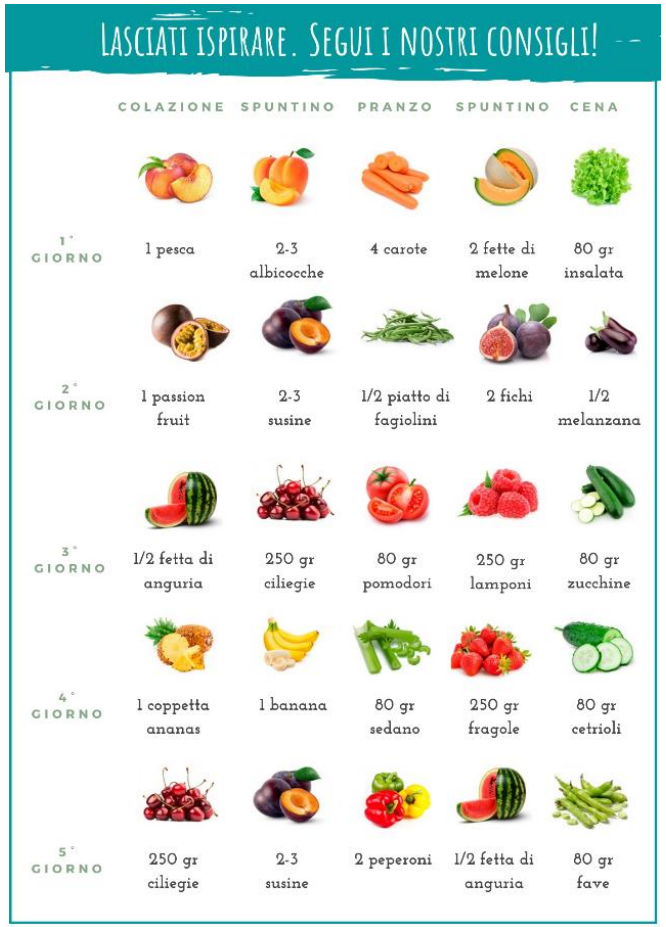
Categorizzazione dell' informazione

Salienza dell' informazione

Moral suasion

DECISION STRUCTURE: opzione di default

2



IL NUDGING DESIGN

3 DECISION ASSISTANCE: Rimarcare un comportamento socialmente desiderabile

L'OMS raccomanda di consumare almeno 5 porzioni di F&V al giorno, ma solo il 15% degli italiani segue queste indicazioni. E tu? Prenditi cura della tua salute. Consuma

Norma sociale comparativa

FIVEaDAY (SP)

Prenditi cura della tua salute

Guadagna 200 BN

Lo sai che consumare F&V fa bene alla tua salute?
L'OMS raccomanda di consumare almeno 5 porzioni di F&V al giorno, ma solo il 15% degli italiani segue queste indicazioni. E tu? Prenditi cura della tua salute. Consuma F&V tutti i giorni per 5 giorni e condividi i tuoi successi con la community.
Compilando il questionario e condividendo almeno 1 post ogni giorno, completi la sfida e ottieni 200 BN.
Ogni 20 sfide completate pianteremo un albero con KilometroVerdeParma.

FIVEaDAY (AD)

Prenditi cura del tuo pianeta

Guadagna 200 BN

Lo sai che consumare F&V fa bene al tuo pianeta?
L'OMS raccomanda di consumare almeno 5 porzioni di F&V al giorno, ma solo il 15% degli italiani segue queste indicazioni. E tu? Prenditi cura del tuo pianeta! Fatti ispirare dai nostri consigli e consuma F&V tutti i giorni per 5 giorni. Compilando ogni giorno il questionario, completi la sfida e ottieni 200 BN che puoi impiegare come preferisci sulla piattaforma.

Ogni 20 sfide completate pianteremo un albero con KilometroVerdeParma.

4 SOCIAL DECISION: pressione sociale

Compilando il questionario e condividendo almeno 1 post ogni giorno, completi la sfida e ottieni 200 BN.

Pressione sociale

NON SOLO BENEFICI VALORIALI: PREMI E PUNTI

Compilando il questionario e condividendo almeno 1 post ogni giorno, completi la sfida e ottieni 200 BN.
Ogni 20 sfide completate pianteremo un albero con KilometroVerdeParma.

RISULTATI PRELIMINARI E PRIME RIFLESSIONI

INCIDENZA SFIDE COMPLETATE		
	47,9%	18,4%
	57,5%	39,5%

- **L'opzione di default** sembra essere più efficace nella promozione dei comportamenti richiesti
- La ridotta efficacia della **pressione sociale** può essere spiegata da tre ragioni:
  - lo sforzo cognitivo richiesto;
  - l'assenza di automatismo;
  - il timore del giudizio altrui.
- La condivisione, seppur modesta, è maggiore nel caso di **beneficio collettivo** per la dimensione valoriale e la ricerca di approvazione sociale.

UN CASO REALE

Emna Neifar
Chief Commercial Officer

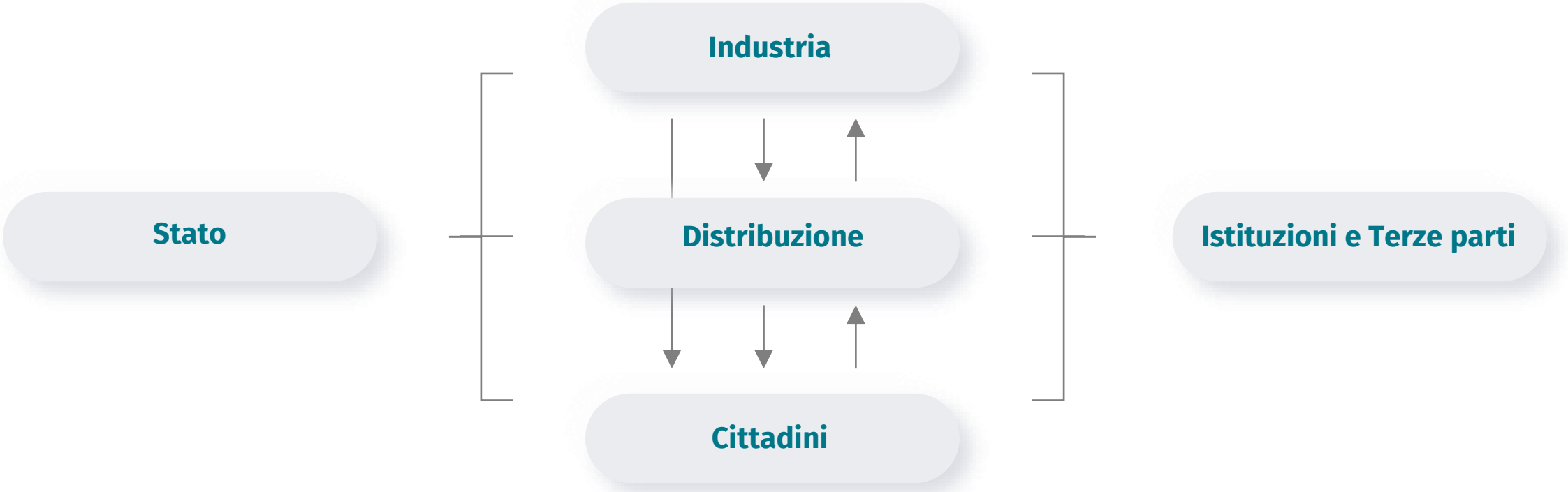
I QUESITI DI FONDO

1. Può il «**nudging**» stimolare in maniera efficace ed efficiente comportamenti sostenibili individuali e collettivi?

2. Può il «**digital**» abilitare call2action innovative?

3. Può il «**digital nudging** » abilitare nuove architetture in grado di creare valore sostenibile per la filiera?

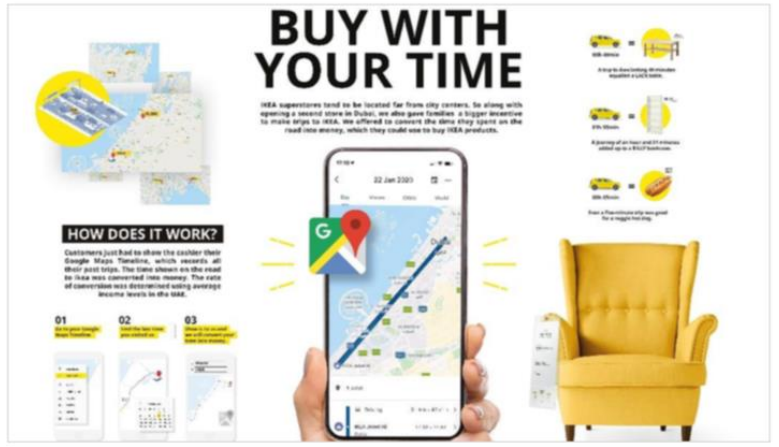
I PLAYER


Industria
Stato
Distribuzione
Istituzioni e Terze parti
Cittadini

UN PRIMO INDIZIO

DIGITAL

- NEW call2action
- NEW metrics
- NEW architecture



3 PROSPETTIVE

DIGITAL

- **NEW call2action**
- **NEW metrics**
- **NEW architecture**

McLuhan («La sposa meccanica», 1951) *il messaggio è il mezzo:* il successo dirompente della TV non è nel contenuti ma nel contenitore…

Chi e come certifica l'impatto delle azioni?
Il tema degli standard è aperto!

Esistono scenari di disintermediazione o il retail rimane al centro?
Si possono studiare meccaniche che non penalizzino le piccole imprese o il digitale per sua natura è selettivo?

3 SFIDE ANALITICHE

CALL2ACTION-VANTAGGI

- NUDGES ☐
- SCONTI ☐
- PREMI ☐
- INVESTIMENTI ☐
- GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION ☐

BENEFIT PROMOTORI

- AWARENESS ☐
- CONSIDERATION ☐
- ACTION ☐
- EFFICIENCY ☐

STIMA PERFORMANCE

STIMA REACH (n. persone) _____

STIMA FREQUENZA (action/anno) _____

STIMA MONETARY (single value) _____

(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons…)

EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____

3 FORME DI STORY TELLING

Modello 1_ **in-sourcing**: *«ci pensiamo noi»*

Modello 2_ **make togheter**: *«facciamolo insieme»*

Modello 3_ **crowd-sourcing**: *«fatelo Voi che Vi premiamo»*

1-IN-SOURCING_ *«ci pensiamo noi!»*

Comprando i nostri prodotti o servizi potrai....

1. FARE ATTIVITA' FISICA
2. MANGIARE SANO
3. RIDURRE GLI SPRECHI
4. RIDURRE LA PLASTICA
5. RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia
6. SOSTENERE UNA COMMUNITY *
7. AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)

* *territori, lavoro, animali, etc…*

1-IN-SOURCING_ *«ci pensiamo noi!»*

Industria

↓

Distribuzione

↓

Cittadini

ICA

Industria

↓

Distribuzione

↓

Cittadini

MAKE TOGHETER_ *«facciamolo insieme»*

Comprando i nostri prodotti o servizi finanzierai una nostra azione finalizzata a...

1. FARE ATTIVITA' FISICA
2. MANGIARE SANO
3. RIDURRE GLI SPRECHI
4. RIDURRE LA PLASTICA
5. RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia
6. SOSTENERE UNA COMMUNITY *
7. AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)

* *territori, lavoro, animali, etc…*

MAKE TOGHETER_ «*facciamolo insieme*»

CROWD-SOURCING_ *«fatelo VOI che Vi premiamo»*

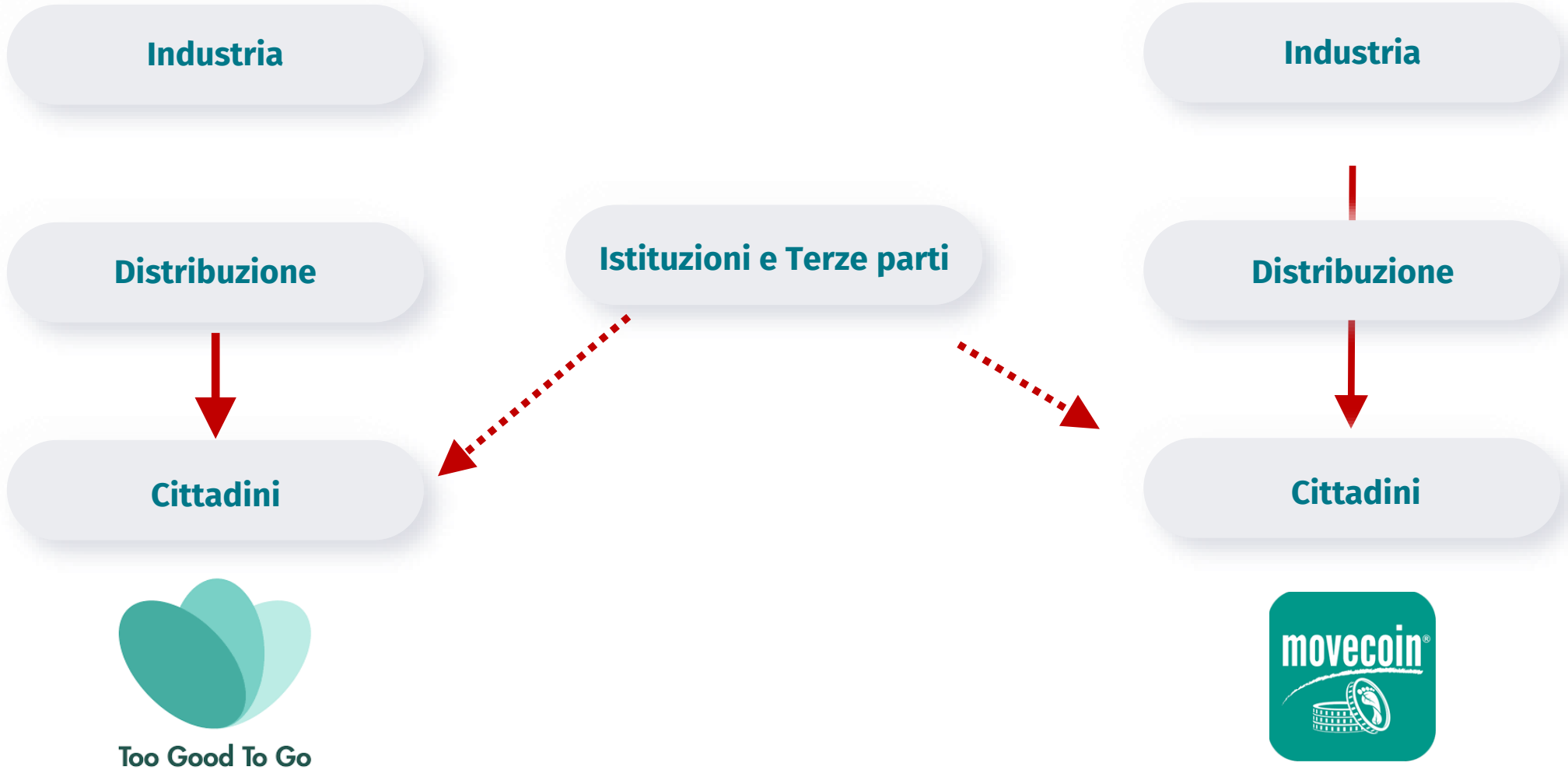
Fai un' azione finalizzata a …

1 FARE ATTIVITA' FISICA
2 MANGIARE SANO
3 RIDURRE GLI SPRECHI
4 RIDURRE LA PLASTICA
5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia
6 SOSTENERE UNA COMMUNITY *
7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)

* *territori, lavoro, animali, etc…*

…in cambio, otterrai vantaggi quando comprerai i nostri prodotti/servizi o quelli di nostre imprese partner!

CROWD-SOURCING_ *«fatelo VOI che Vi premiamo»*



SO WHAT?

1_IN-SOURCING_ ci pensiamo noi!
2_MAKE TOGETHER_ facciamolo insieme
3_CROWD-SOURCING_ fatelo VOI che Vi premiamo

CALL2ACTION-VANTAGGI

NUDGES	☐
SCONTI	☐
PREMI	☐
INVESTIMENTI	☐
GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	☐

BENEFIT PROMOTORI

AWARENESS	☐
CONSIDERATION	☐
ACTION	☐
EFFICIENCY	☐

STIMA PERFORMANCE

STIMA REACH (n. persone) _____
STIMA FREQUENZA (action/anno) _____
STIMA MONETARY (single value) _____
(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons…)

EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____

3 STEPS

1. Censimento e clusterizzazione
2. Analisi meccaniche digital
3. CALL2IDEAS su nuove architetture

STEP 1 _ CENSIMENTO E CLUSTERIZZAZIONE

Può il «**digital**» abilitare call2action innovative?

In questa sede solo una visione dall'alto
delle prime 21 case histories analizzate!

STEP 1 _ CENSIMENTO E CLUSTERIZZAZIONE

1. FARE ATTIVITA' FISICA

A) COMPANY-SOURCING	B) MAKE TOGETHER	C) CROWD- SOURCING
"comprando i nostri prodotti/servizi potrai :	"comprando i nostri prodotti/servizi finanzierai una ns. azione finalizzata a:	"fai un'azione misurabile in una di queste azioni ...
1 FARE ATTIVITA' FISICA ■	1 FARE ATTIVITA' FISICA ■	1 FARE ATTIVITA' FISICA ■
2 MANGIARE SANO	2 MANGIARE SANO ■	2 MANGIARE SANO
3 RIDURRE GLI SPRECHI	3 RIDURRE GLI SPRECHI	3 RIDURRE GLI SPRECHI
4 RIDURRE LA PLASTICA	4 RIDURRE LA PLASTICA	4 RIDURRE LA PLASTICA
5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia	5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia	5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia
6 SOSTENERE UNA COMMUNITY *	6 SOSTENERE UNA COMMUNITY *	6 SOSTENERE UNA COMMUNITY *
7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)	7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)	7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)
** territori, lavoro, animali, etc...*	** territori, lavoro, animali, etc...*	** territori, lavoro, animali, etc...*
		...otterrai vantaggi quando comprerai i nostri prodotti/servizi o quelli di imprese convenzionate"
CALL2ACTION-VANTAGGI	**CALL2ACTION-VANTAGGI**	**CALL2ACTION-VANTAGGI**
NUDGES ■	NUDGES ■	NUDGES ■
SCONTI	SCONTI	SCONTI
PREMI	PREMI	PREMI
INVESTIMENTI	INVESTIMENTI	INVESTIMENTI
GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION ■	GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION ■
BENEFIT PROMOTORI	**BENEFIT PROMOTORI**	**BENEFIT PROMOTORI**
AWARENESS	AWARENESS ■	AWARENESS
CONSIDERATION ■	CONSIDERATION ■	CONSIDERATION ■
ACTION	ACTION	ACTION
EFFICIENCY	EFFICIENCY	EFFICIENCY
STIMA PERFORMANCE	**STIMA PERFORMANCE**	**STIMA PERFORMANCE**
STIMA REACH (n. persone) _____	STIMA REACH (n. persone) _____	STIMA REACH (n. persone) _____
STIMA FREQUENZA (action/anno) _____	STIMA FREQUENZA (action/anno) _____	STIMA FREQUENZA (action/anno) _____
STIMA MONETARY (single value) _____	STIMA MONETARY (single value) _____	STIMA MONETARY (single value) _____
(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons...)	*(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons...)*	*(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons...)*
EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____

UNIVERSITÀ DI PARMA

retailab

STEP 1 _ CENSIMENTO E CLUSTERIZZAZIONE

2. MANGIARE SANO

A) COMPANY-SOURCING	B) MAKE TOGETHER	C) CROWD- SOURCING
"comprando i nostri prodotti/servizi potrai:	"comprando i nostri prodotti/servizi finanzierai una ns. azione finalizzata:	"fai un'azione misurabile in una di queste azioni…
1 FARE ATTIVITA' FISICA	1 FARE ATTIVITA' FISICA	1 FARE ATTIVITA' FISICA
2 MANGIARE SANO	2 MANGIARE SANO	2 MANGIARE SANO
3 RIDURRE GLI SPRECHI	3 RIDURRE GLI SPRECHI	3 RIDURRE GLI SPRECHI
4 RIDURRE LA PLASTICA	4 RIDURRE LA PLASTICA	4 RIDURRE LA PLASTICA
5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia	5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia	5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia
6 SOSTENERE UNA COMMUNITY *	6 SOSTENERE UNA COMMUNITY *	6 SOSTENERE UNA COMMUNITY *
7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)	7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)	7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)
* *territori, lavoro, animali, etc…*	* *territori, lavoro, animali, etc…*	* *territori, lavoro, animali, etc…*
		…otterrai vantaggi quando comprerai i nostri prodotti/servizio quelli di imprese convenzionate"
CALL2ACTION-VANTAGGI	**CALL2ACTION-VANTAGGI**	**CALL2ACTION-VANTAGGI**
NUDGES	NUDGES	NUDGES
SCONTI	SCONTI	SCONTI
PREMI	PREMI	PREMI
INVESTIMENTI	INVESTIMENTI	INVESTIMENTI
GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION
BENEFIT PROMOTORI	**BENEFIT PROMOTORI**	**BENEFIT PROMOTORI**
AWARENESS	AWARENESS	AWARENESS
CONSIDERATION	CONSIDERATION	CONSIDERATION
ACTION	ACTION	ACTION
EFFICIENCY	EFFICIENCY	EFFICIENCY
STIMA PERFORMANCE	**STIMA PERFORMANCE**	**STIMA PERFORMANCE**
STIMA REACH (n.persone)	STIMA REACH (n.persone)	STIMA REACH (n.persone)
STIMA FREQUENZA (action/anno)	STIMA FREQUENZA (action/anno)	STIMA FREQUENZA (action/anno)
STIMA MONETARY (single value)	STIMA MONETARY (single value)	STIMA MONETARY (single value)
(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons …)	*(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons …)*	*(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons …)*
EFFETTO COMPLESSIVO (RFM)	EFFETTO COMPLESSIVO (RFM)	EFFETTO COMPLESSIVO (RFM)

UNIVERSITÀ DI PARMA

retailab

STEP 1 _ CENSIMENTO E CLUSTERIZZAZIONE

3. RIDURRE GLI SPRECHI

A) COMPANY-SOURCING	B) MAKE TOGETHER	C) CROWD- SOURCING
DECATHLON 2HAND	GRANOSCAN	Too Good To Go
"comprando i nostri prodotti/servizi potrai: 1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) * *territori, lavoro, animali, etc...*	"comprando i nostri prodotti/servizi finanzierai un a ns. azione finalizzata a: 1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) * *territori, lavoro, animali, etc...*	"fai un'azione misurabile in una di queste azioni... 1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) * *territori, lavoro, animali, etc...* ...otterrai vantaggi quando compreral i nostri prodotti/servizio quelli di imprese convenzionate"
CALL2ACTION-VANTAGGI NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	**CALL2ACTION-VANTAGGI** NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	**CALL2ACTION-VANTAGGI** NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION
BENEFIT PROMOTORI AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY	**BENEFIT PROMOTORI** AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY	**BENEFIT PROMOTORI** AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY
STIMA PERFORMANCE STIMA REACH (n.persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons ...)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	**STIMA PERFORMANCE** STIMA REACH (n.persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons ...)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	**STIMA PERFORMANCE** STIMA REACH (n.persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons ...)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____

STEP 1 _ CENSIMENTO E CLUSTERIZZAZIONE

4. RIDURRE LA PLASTICA

A) COMPANY-SOURCING	B) MAKE TOGETHER	C) CROWD- SOURCING
"comprando i nostri prodotti/servizi potrai: 1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) * *territori, lavoro, animali, etc...*	"comprando i nostri prodotti/servizi finanzierai una ns. azione finalizzata: 1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) * *territori, lavoro, animali, etc...*	"fai un'azione misurabile in una di queste azioni... 1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) * *territori, lavoro, animali, etc...* ...otterrai vantaggi quando comprerai i nostri prodotti/servizio quelli di imprese convenzionate"
CALL2ACTION-VANTAGGI NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	**CALL2ACTION-VANTAGGI** NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	**CALL2ACTION-VANTAGGI** NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION
BENEFIT PROMOTORI AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY	**BENEFIT PROMOTORI** AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY	**BENEFIT PROMOTORI** AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY
STIMA PERFORMANCE STIMA REACH (n. persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons ...)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	**STIMA PERFORMANCE** STIMA REACH (n. persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons ...)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	**STIMA PERFORMANCE** STIMA REACH (n. persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons ...)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____

STEP 1 _ CENSIMENTO E CLUSTERIZZAZIONE

5. RIDURRE LE EMISSIONI /risp. energia

A) COMPANY-SOURCING	B) MAKE TOGETHER	C) CROWD- SOURCING
coop.dk	davines / 1% FOR THE PLANET	
"comprando i nostri prodotti/servizi potrai: 1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) * *territori, lavoro, animali, etc...*	"comprando i nostri prodotti/servizi finanzierai una ns. azione finalizzata a: 1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) * *territori, lavoro, animali, etc...*	"fai un'azione misurabile in una di queste azioni ... 1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) * *territori, lavoro, animali, etc...* ...otterrai vantaggi quando comprerai i nostri prodotti/servizio quelli di imprese convenzionate"
CALL2ACTION-VANTAGGI NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	**CALL2ACTION-VANTAGGI** NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	**CALL2ACTION-VANTAGGI** NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION
BENEFIT PROMOTORI AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY	**BENEFIT PROMOTORI** AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY	**BENEFIT PROMOTORI** AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY
STIMA PERFORMANCE STIMA REACH (n. persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons ...)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	**STIMA PERFORMANCE** STIMA REACH (n. persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons ...)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	**STIMA PERFORMANCE** STIMA REACH (n. persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons ...)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____

STEP 1 _ CENSIMENTO E CLUSTERIZZAZIONE

6. SOSTENERE UNA COMMUNITY

A) COMPANY-SOURCING	B) MAKE TOGETHER	C) CROWD- SOURCING
GRUPPO VéGé	2021 coop per la Scuola	WeGlad
"comprando i nostri prodotti/servizi potrai:	"comprando i nostri prodotti/servizi finanzierai una ns. azione finalizzata a:	"fai un'azione misurabile in una di queste azioni …
1 FARE ATTIVITA' FISICA	1 FARE ATTIVITA' FISICA	1 FARE ATTIVITA' FISICA
2 MANGIARE SANO	2 MANGIARE SANO	2 MANGIARE SANO
3 RIDURRE GLI SPRECHI	3 RIDURRE GLI SPRECHI	3 RIDURRE GLI SPRECHI
4 RIDURRE LA PLASTICA	4 RIDURRE LA PLASTICA	4 RIDURRE LA PLASTICA
5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia	5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia	5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia
6 SOSTENERE UNA COMMUNITY *	6 SOSTENERE UNA COMMUNITY *	6 SOSTENERE UNA COMMUNITY *
7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)	7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)	7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity)
* *territori, lavoro, animali, etc…*	* *territori, lavoro, animali, etc…*	* *territori, lavoro, animali, etc…*
		…otterrai vantaggi quando comprerai i nostri prodotti/servizio quelli di imprese convenzionate"
CALL2ACTION-VANTAGGI	**CALL2ACTION-VANTAGGI**	**CALL2ACTION-VANTAGGI**
NUDGES	NUDGES	NUDGES
SCONTI	SCONTI	SCONTI
PREMI	PREMI	PREMI
INVESTIMENTI	INVESTIMENTI	INVESTIMENTI
GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION
BENEFIT PROMOTORI	**BENEFIT PROMOTORI**	**BENEFIT PROMOTORI**
AWARENESS	AWARENESS	AWARENESS
CONSIDERATION	CONSIDERATION	CONSIDERATION
ACTION	ACTION	ACTION
EFFICIENCY	EFFICIENCY	EFFICIENCY
STIMA PERFORMANCE	**STIMA PERFORMANCE**	**STIMA PERFORMANCE**
STIMA REACH (n.persone) _____	STIMA REACH (n.persone) _____	STIMA REACH (n.persone) _____
STIMA FREQUENZA (action/anno) _____	STIMA FREQUENZA (action/anno) _____	STIMA FREQUENZA (action/anno) _____
STIMA MONETARY (single value) _____	STIMA MONETARY (single value) _____	STIMA MONETARY (single value) _____
(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons …)	*(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons …)*	*(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons …)*
EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____

STEP 1 _ CENSIMENTO E CLUSTERIZZAZIONE

7. AIUTARE I PIU' DEBOLI

A) COMPANY-SOURCING	B) MAKE TOGETHER	C) CROWD- SOURCING
	Banco Alimentare	REGUSTO
"comprando i nostri prodotti/servizi potrai:	"comprando i nostri prodotti/servizi finanzierai una ns. azione finalizzata a:	"fai un'azione misurabile in una di queste azioni …
1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) *territori, lavoro, animali, etc…*	1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) *territori, lavoro, animali, etc…*	1 FARE ATTIVITA' FISICA 2 MANGIARE SANO 3 RIDURRE GLI SPRECHI 4 RIDURRE LA PLASTICA 5 RIDURRE LE EMISSIONI/risp.energia 6 SOSTENERE UNA COMMUNITY * 7 AIUTARE I PIU' DEBOLI (Charity) *territori, lavoro, animali, etc…* …otterrai vantaggi quando comprerai i nostri prodotti/servizio quelli di imprese convenzionate"
CALL2ACTION-VANTAGGI	**CALL2ACTION-VANTAGGI**	**CALL2ACTION-VANTAGGI**
NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION	NUDGES SCONTI PREMI INVESTIMENTI GAMIFICATION/SOCIAL RECOGNITION
BENEFIT PROMOTORI	**BENEFIT PROMOTORI**	**BENEFIT PROMOTORI**
AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY	AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY	AWARENESS CONSIDERATION ACTION EFFICIENCY
STIMA PERFORMANCE	**STIMA PERFORMANCE**	**STIMA PERFORMANCE**
STIMA REACH (n.persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons …)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	STIMA REACH (n.persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons …)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____	STIMA REACH (n.persone) _____ STIMA FREQUENZA (action/anno) _____ STIMA MONETARY (single value) _____ *(euro investment/ euro saving/carbon print /plastic tons …)* EFFETTO COMPLESSIVO (RFM) _____

STEP 2_ digital_focus «measures»

2a - Product and/or Pack

2b - Phygital shelves

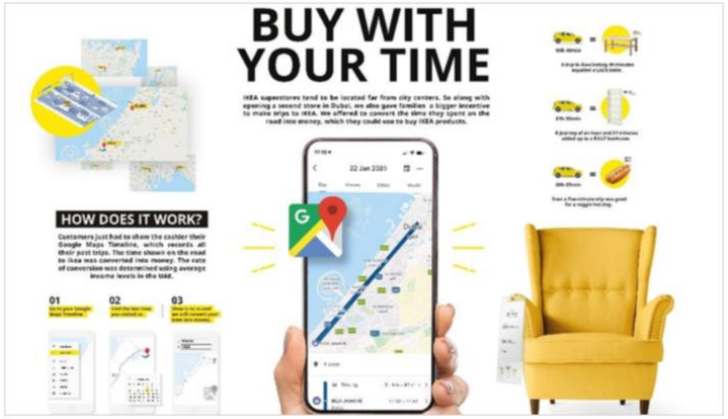
2c - Digital screen

2d - Wearable sensor

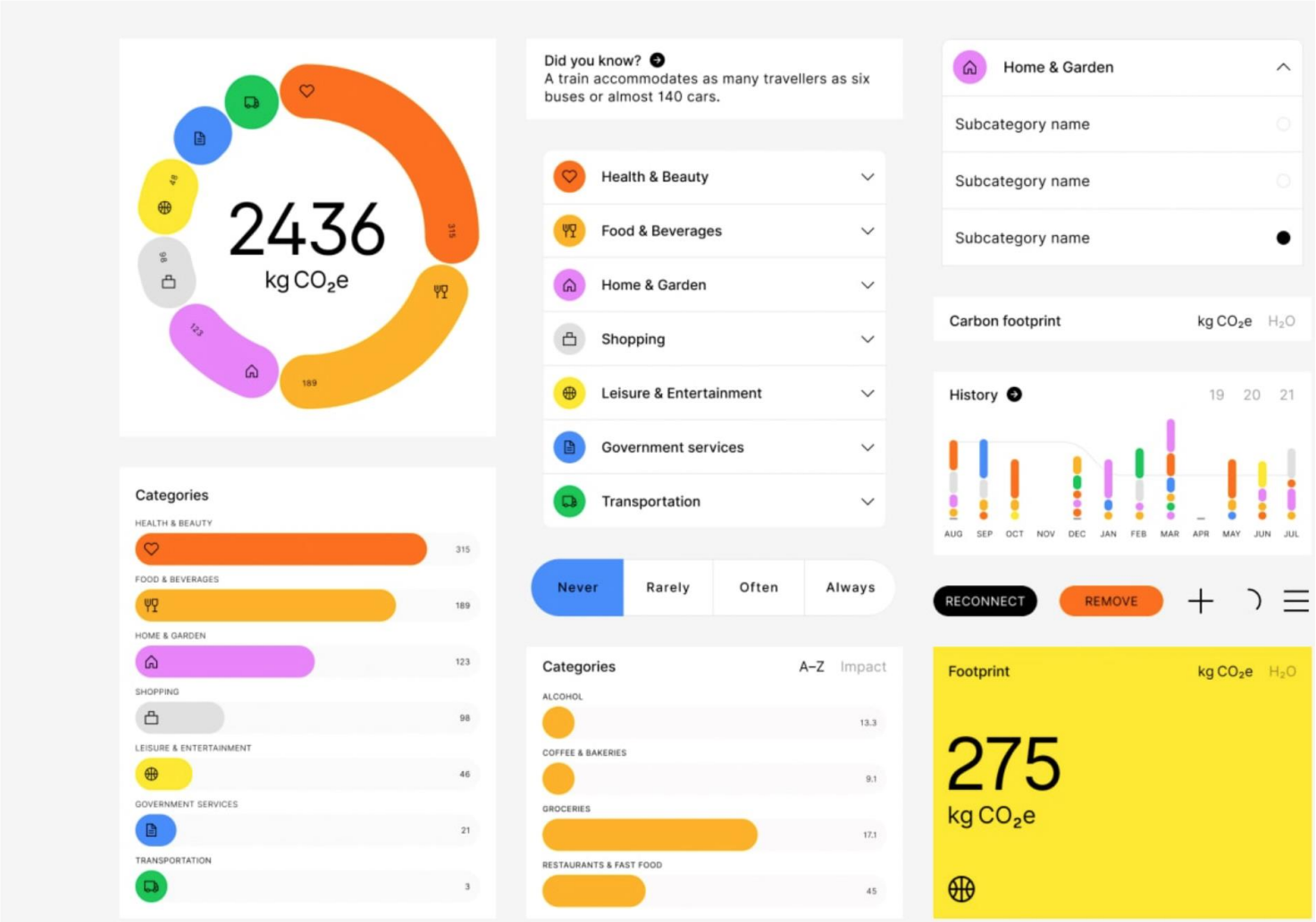
2e - Store device

2f - Payment tools

2g - Store employees

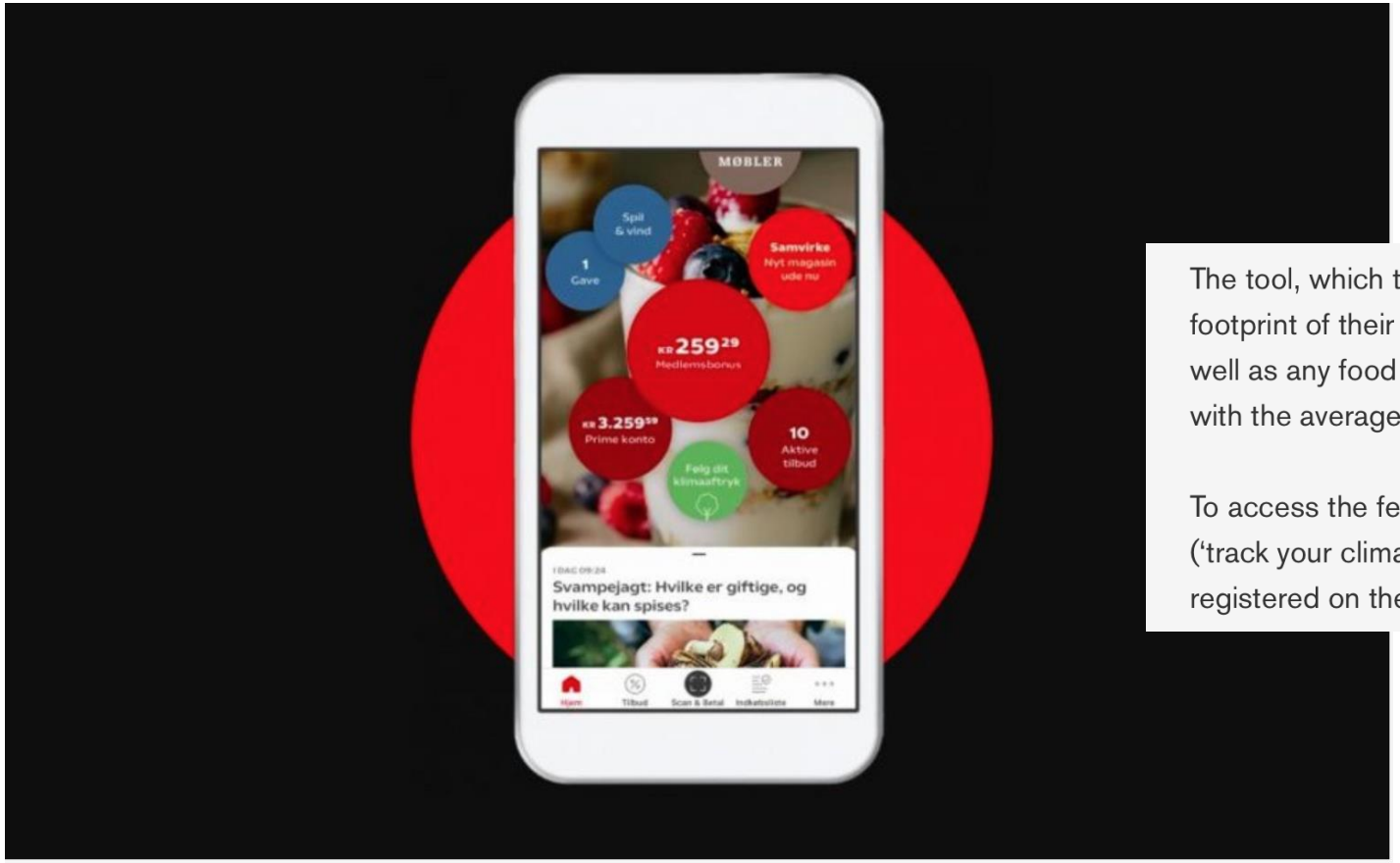


CASO 1_ INDICE ALAND E DOCONOMY



CASO 2 _ EDIBLE CHALLENGE

CASO 3_ LOYALTY CARBON FOOTPRINT



coop.dk

The tool, which took a year to develop and was rolled out in June, allows customers to track the footprint of their purchases, according to items' production, processing and transport to the store, as well as any food waste on the way to the store. It also allows shoppers to compare their footprint with the average customer's.

To access the feature, Coop app users can press the green button labelled 'følg dit klimaaftryk' ('track your climate footprint'); by using their membership card when they shop, each purchase is registered on the app.

CASO 4 _ INDICE MUGO

Per ciascuna coppia – categoria di prodotto e fattore di conversione – viene utilizzate le seguenti 3 tipologie di stima ottimizzando i dati a disposizione:

1) In base alla categoria di prodotto

Esempio: In media la produzione di una T-Shirt emette 8,06 kgCO2e. In questo caso è sufficiente conoscere la categoria di prodotto, in quanto viene utilizzato lo stesso fattore di conversione per qualsiasi T-shirt acquistata.

2) In base alla categoria e al peso del prodotto

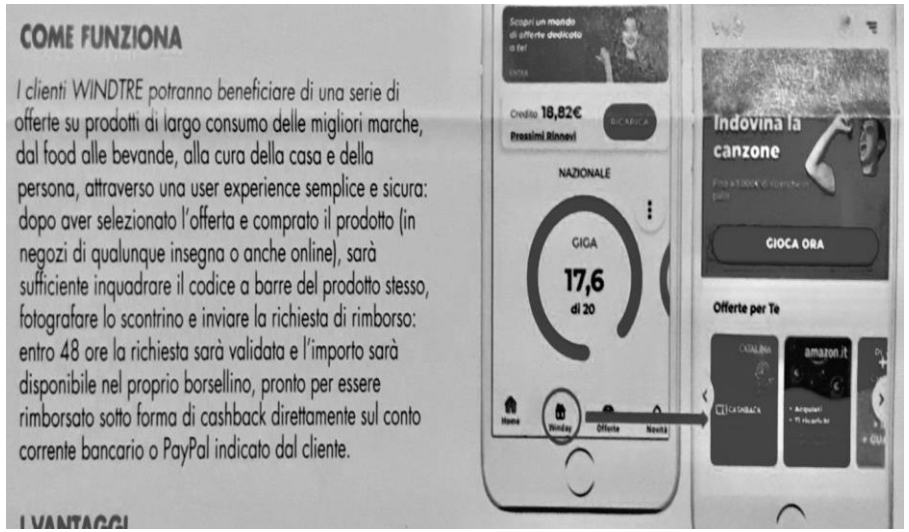
Esempio: In media la produzione di pasta emette 1,48 kgCO2e per ogni kg di pasta prodotto (1,48 kgCO2e/kg). Un pacco di pasta da 500g avrà una carbon footprint di 0,74 kg CO2e.

3) In base alla categoria e al prezzo del prodotto

Esempio: l'acquisto di prodotti metallici ha una carbon footprint di 0,60 kgCO2e per ogni euro speso (0,60 kgCO2e/€). L'acquisto di un set di posate da €25 produrrà quindi emissioni di gas serra pari a 15 kgCO2e.

CASO 5_ SECOND HAND CERTIFIED

CASO 6_ LO SCONTRINO



In Cina funziona così: a ogni scontrino è associato un numero seriale con cui si partecipa a una lotteria. In questo modo i consumatori sono incentivati a chiedere la ricevuta fiscale e lo Stato ne guadagna in trasparenza. I fondatori della startup fin-tech **Tickete** hanno pensato a qualcosa di simile, con risvolti tecnologici un po' più spinti. L'omonima applicazione, nata sotto il cappello di Innovaction Lab, invita gli utenti a fotografare e archiviare gli scontrini in cambio di buoni su Amazon, Zalando o iTunes o di monete virtuali da utilizzare per acquistare altri beni o servizi.

Nasce T-Frutta, l'app che fa guadagnare fotografando lo scontrino della spesa

Home › News › Nasce T-Frutta, l'app che fa guadagnare fotografando lo scontrino della spesa

Di Laura Tumbarello 0

Ricevere **soldi** semplicemente **fotografando lo scontrino** della spesa con il proprio *smartphone*. È possibile grazie a una nuova *app*, **T-Frutta**, sviluppata da **Ubiq Lab**, uno *spinoff* dell'Università di Parma. Per adesso l'iniziativa è in fase sperimentale ed è attiva solo su Modena e provincia, ma nel 2014 dovrebbe debuttare a livello nazionale. In ogni caso, si tratta di un'idea niente male in un periodo di crisi come quello che stiamo attraversando, in cui spesso si fatica a tirare avanti.

CASO 7_ QR CODE, RFID o altro? il caso ICA

Una rete che conta circa **1.300 punti vendita**, una **quota di mercato del 36%** e una sfida: impegnarsi **in prima linea** affinché i **clienti** dei propri **supermercati** consumino almeno **mezzo chilo di frutta e verdura pro-capite al giorno entro il 2025**. E' il progetto appena lanciato da Ica Sweden che, in qualità di principale rivenditore di generi alimentari svedese, ritiene di dovere svolgere un ruolo attivo nell'incentivare il consumo di alimenti sani: "Solo due persone su dieci mangiano frutta e verdura a sufficienza ogni giorno – ha commentato in una nota **Per Strömberg,** amministratore delegato di Ica – Date le nostre dimensioni e la vicinanza alle persone, **abbiamo una grande responsabilità, ma anche una grande opportunità** per contribuire allo sviluppo positivo della società".

ICA

IKEA Better Living Challenge 2021

Impacts of IKEA Better Living Challenge 2021

In India, the challenge helped **save 1,12,000 kgs of (CO2) carbon footprint.**
(equals to burning 4,240 litres of Diesel)
The app also supported **conserving 14 lakh litres of water.**
(equals to the drinking water requirement of 2 lakh people in India)
The challenge helped **waste segregation of 1,500 kgs.**
(equals to average daily waste generated in 2142 households of Indian Metro cities)

CASO 9_ I DIGITAL REWARDS_ un mondo nuovo

Il valore economico è una convinzione condivisa e viene assegnato dalle persone a prescindere dal fatto che l'oggetto di valore sia un metallo di prezioso, un pezzo di carta o alcuni bit...

vedi CRIPTO_LOYALTY

CASO 10_ Una proposta italiana

FONDAZIONE PER LA SOSTENIBILITÀ DIGITALE | Digital Transformation Institute

B) 5 cose da fare per inquinare meno grazie al digitale (digitale per la sostenibilità)

1. **Installa uno smart meter per tenere sotto controllo i consumi elettrici.**

Consumare meno energia elettrica vuol dire risparmiare, ma anche avere un minor impatto ambientale!

2. **Controlla il riscaldamento con una app.**

Le app per la programmazione intelligente del riscaldamento domestico fanno risparmiare e inquinare meno.

3. **Riduci gli spostamenti grazie alle app.**

Usa le app per fare pagamenti verso PA ed aziende senza recarti allo sportello, risparmierai tempo e ridurrai l'impatto ambientale.

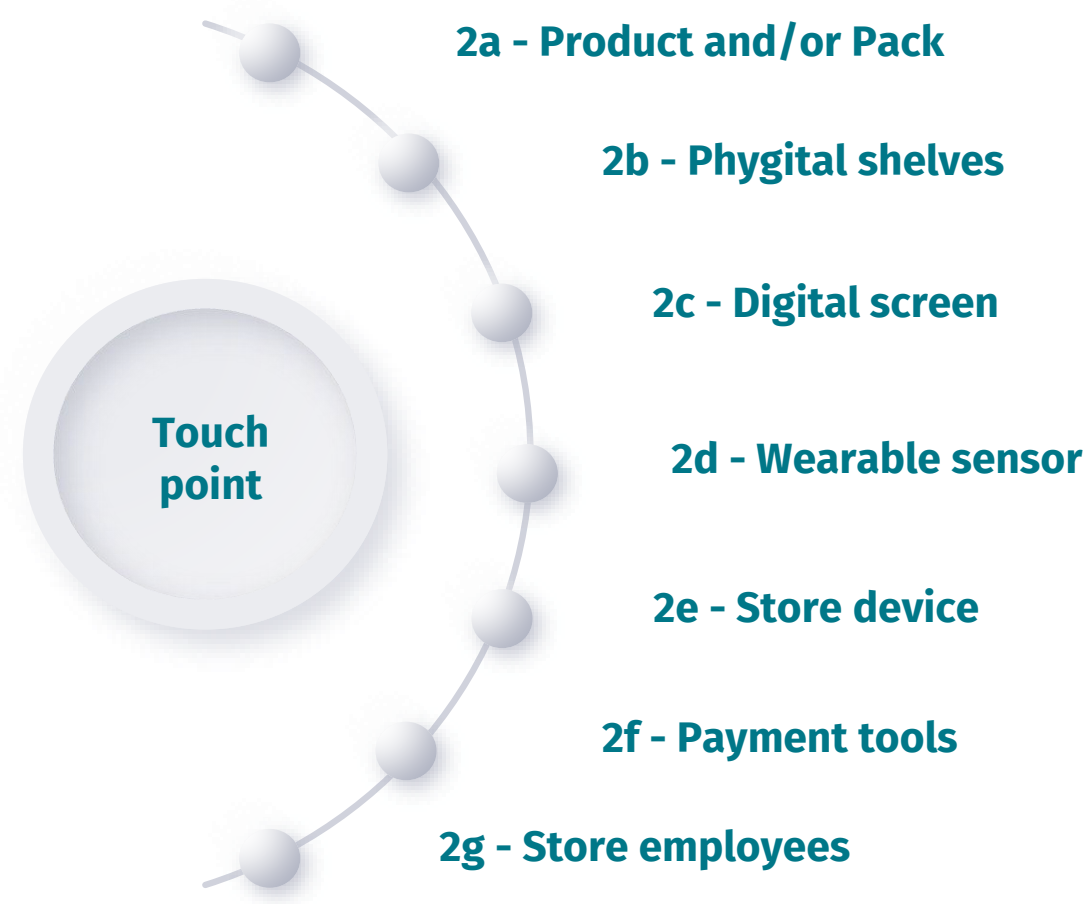
4. **Usa le app per differenziare meglio i tuoi rifiuti.**

L'economia circolare parte dai comportamenti individuali!

5. **Usa le app per l'economia circolare**.

Che si tratti di cibo, moda o altri oggetti, scegli le app che permettono di dare una seconda vita ai prodotti.

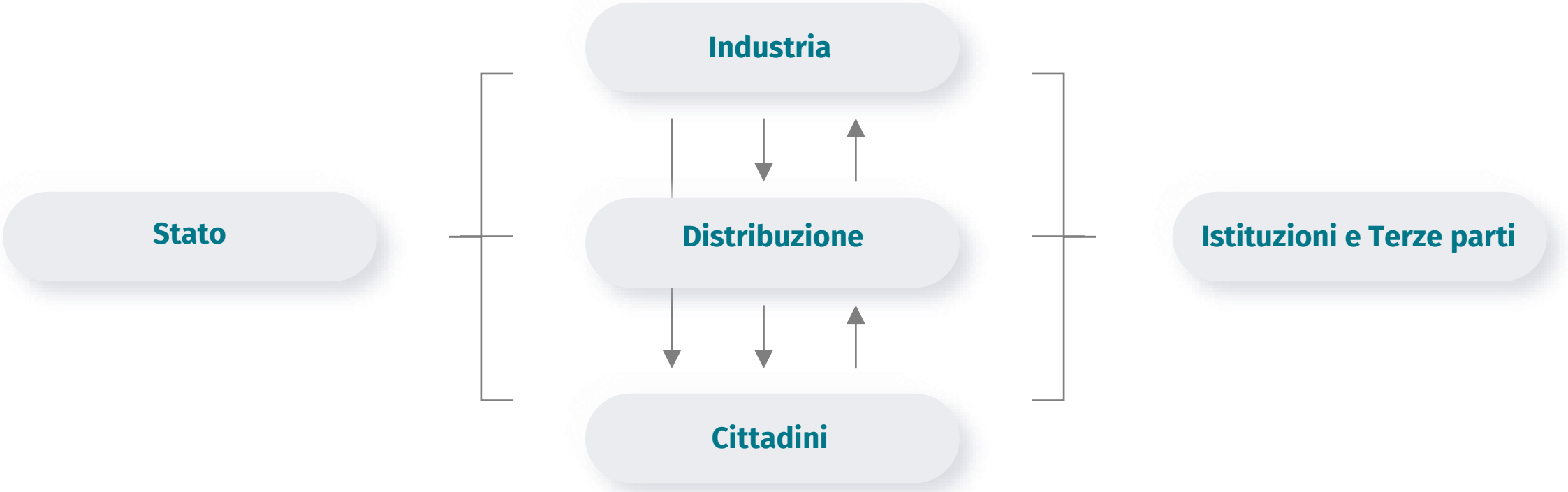
and much more... (segue)



STEP 3_ verso nuove architetture?

Può il «digital nudging » abilitare nuove architetture?

I PLAYER


Industria
Stato
Distribuzione
Istituzioni e Terze parti
Cittadini

PREMESSA: c'è spazio per architetture CONTRO-INTUITIVE?

1. E' immaginabile che l'autore di un comportamento virtuoso accumuli un credito e che tale credito possa essere usato per sostenere nuove azioni da parte di chi al momento ha meno crediti (e ha quindi più debiti) : una sorta di mercato dei crediti di carbonio ma questa volta applicato ai cittadini?
2. E' immaginabile che un' impresa possa «farsi vanto» di avere come cliente dei cittadino il cui indice di responsabilità sociale è elevato? Si può quindi creare un link tra il comportamento dell'impresa e quello dei cittadini che le sono vicini?
3. E' immaginabile che lo Stato possa riconoscere un premio ai cittadini (punto 1: es: *5permille agevolato*) alle imprese che si distinguono per avere cittadini migliori *(* punto 2: es: premi simbolici come *«il compasso d'oro»)* ?

CASO 1_ nuove **«tecnologie in store»** possono abilitare nuove collaborazioni verticali nel dialogo con i cittadini?

Industria

Stato

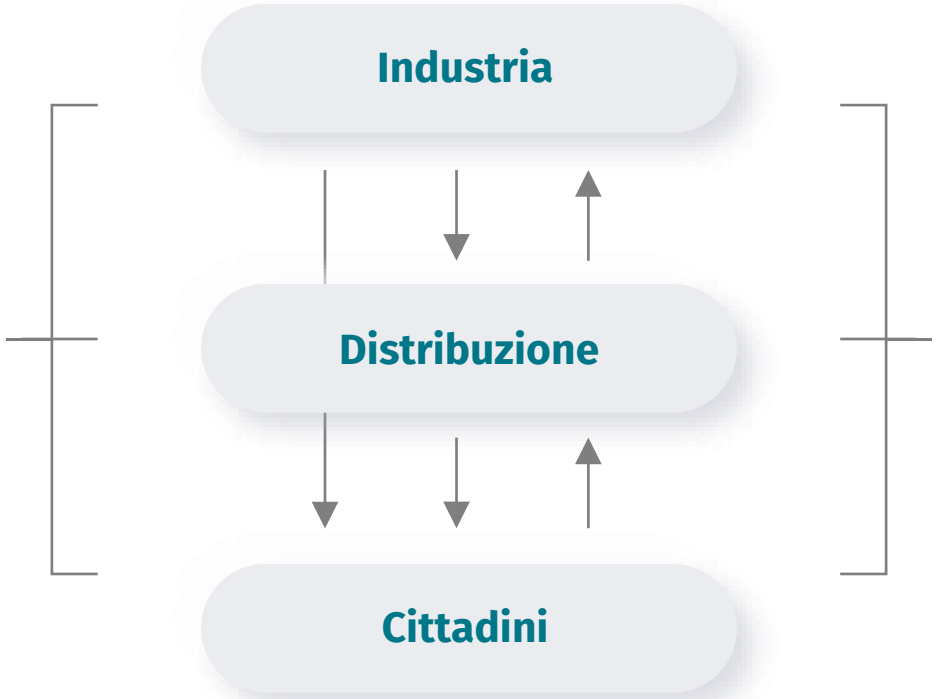
Distribuzione

Istituzioni e Terze parti

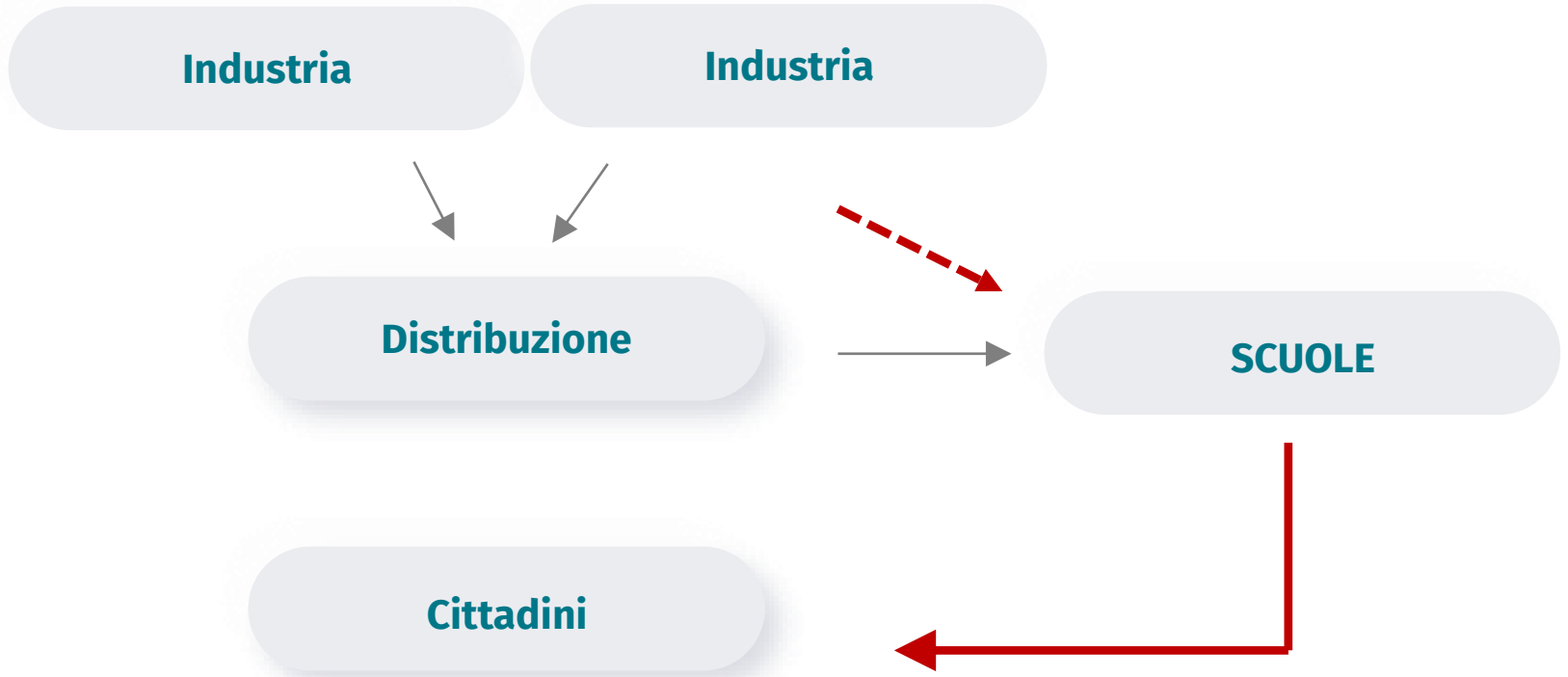
CASO 2_ nuove «**tecnologie in farm**» possono abilitare nuove collaborazioni verticali nel dialogo con i cittadini?

GRANOSCAN

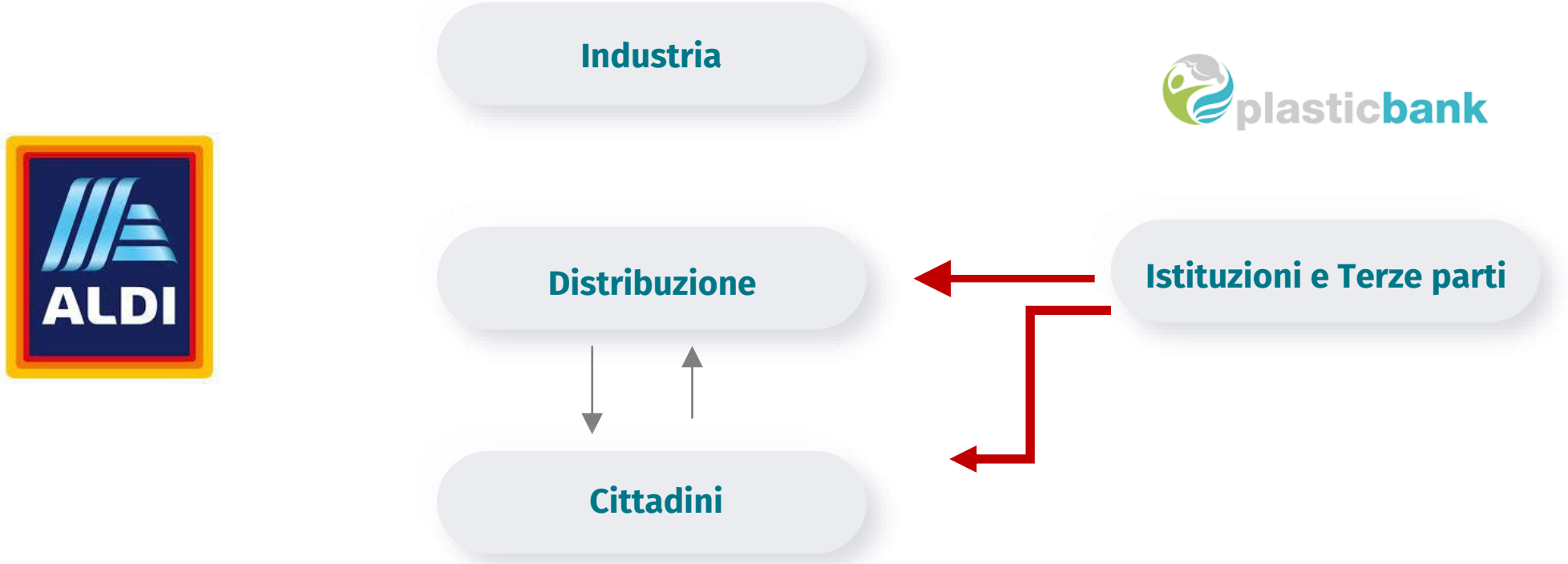
L'ALVEARE CHE DICE SI!
Mangiar bene, mangiar giusto



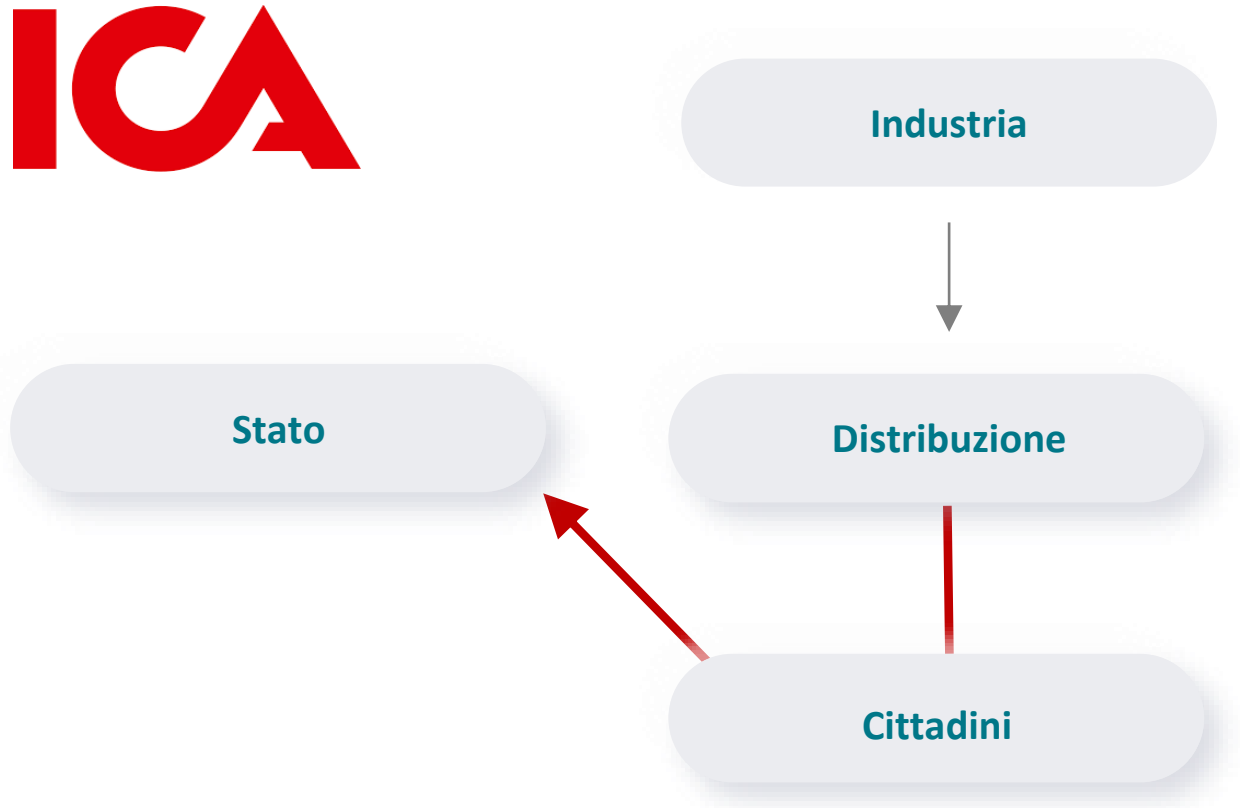
CASO 3_ la coopetition non è scontata



CASO 4 _un esempio misto: crowd (Plastic Bank)+ insourcing (Aldi)

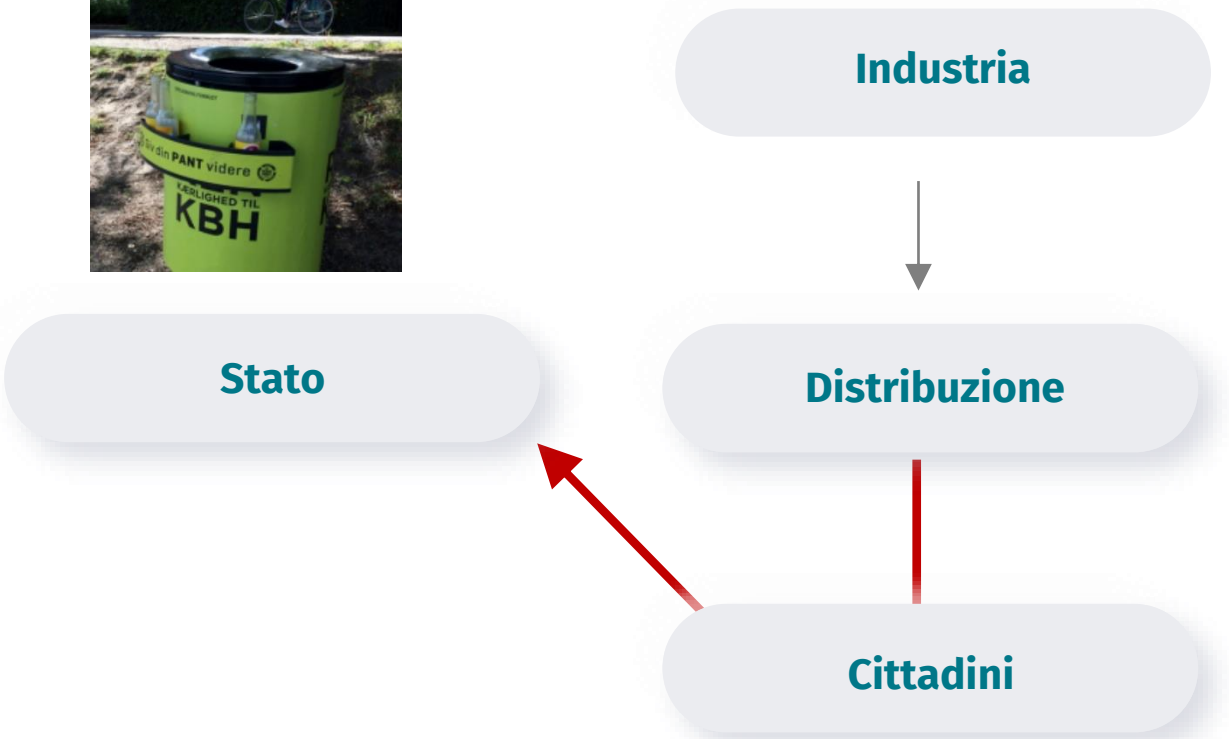


CASO 5_ IL PUBLIC COMMITTMENT_ A)



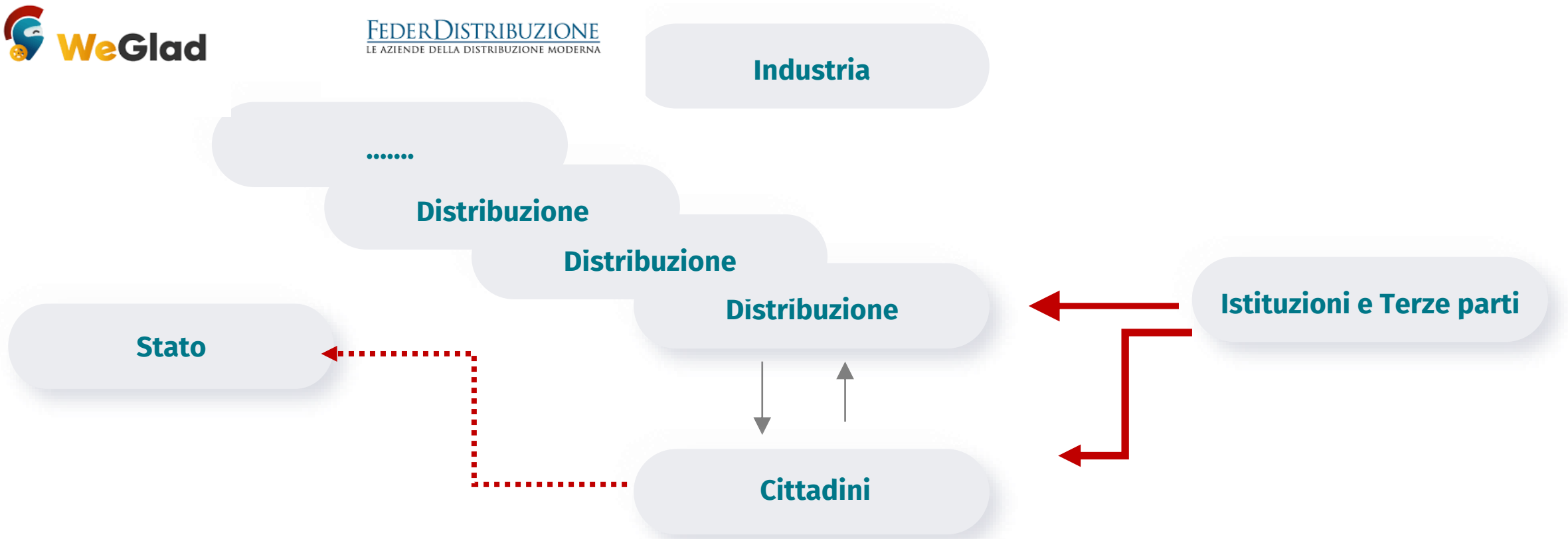
ICA si impegna a misurare pubblicamente e chiede aiuto anche ai fornitori industriali per fare azioni a favore dell'ortofrutta

CASO 6_ IL PUBLIC COMMITTMENT_ B)

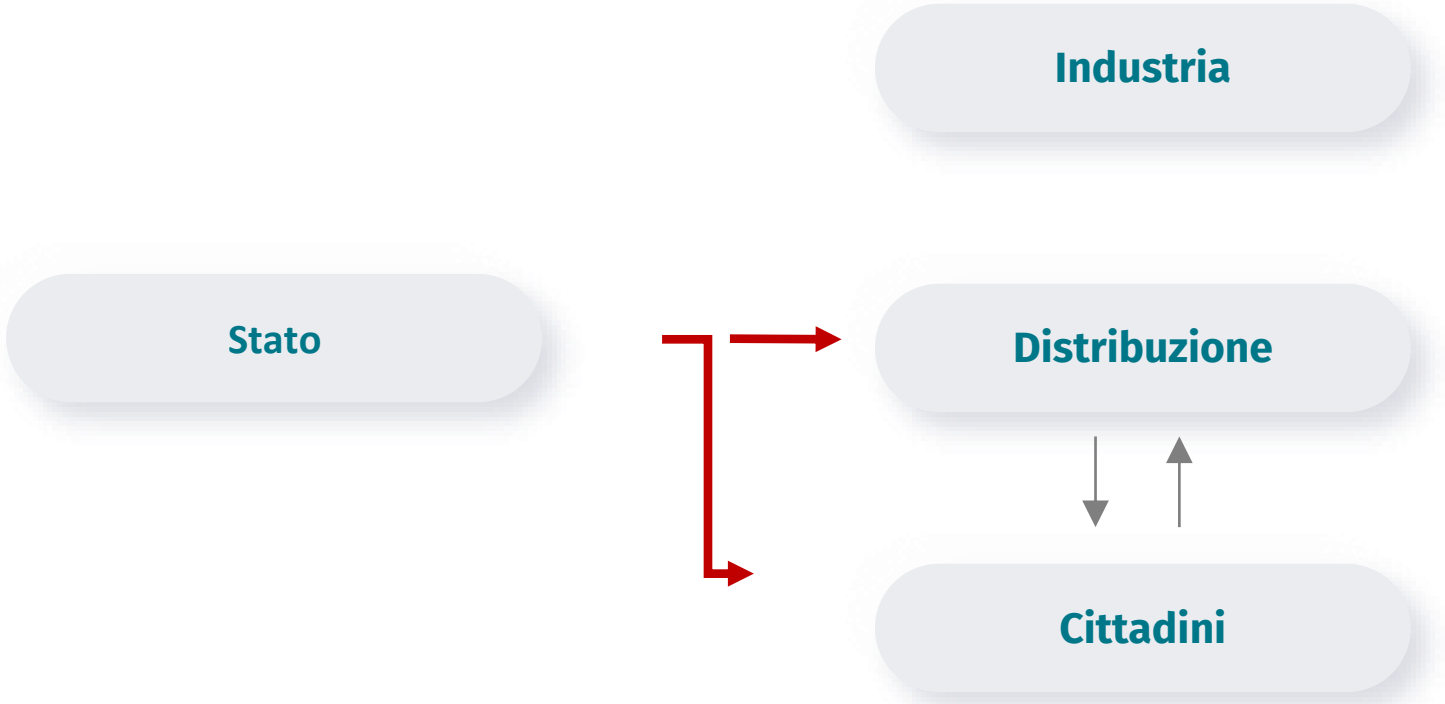


A Copenaghen, dove da tempo è presente un sistema di vuoto a rendere, hanno recentemente installato dei cestini per posizionare quei contenitori (tipo bottigliette di vetro, plastica o lattine) che si è impossibilitati a riportare ai commercianti per ottenerne il deposito, in modo da renderli "disponibili" per chi ne avesse bisogno. Si chiamano "pantholdere" che tradotto potrebbe avere il significato di "contenitori per il sociale". "

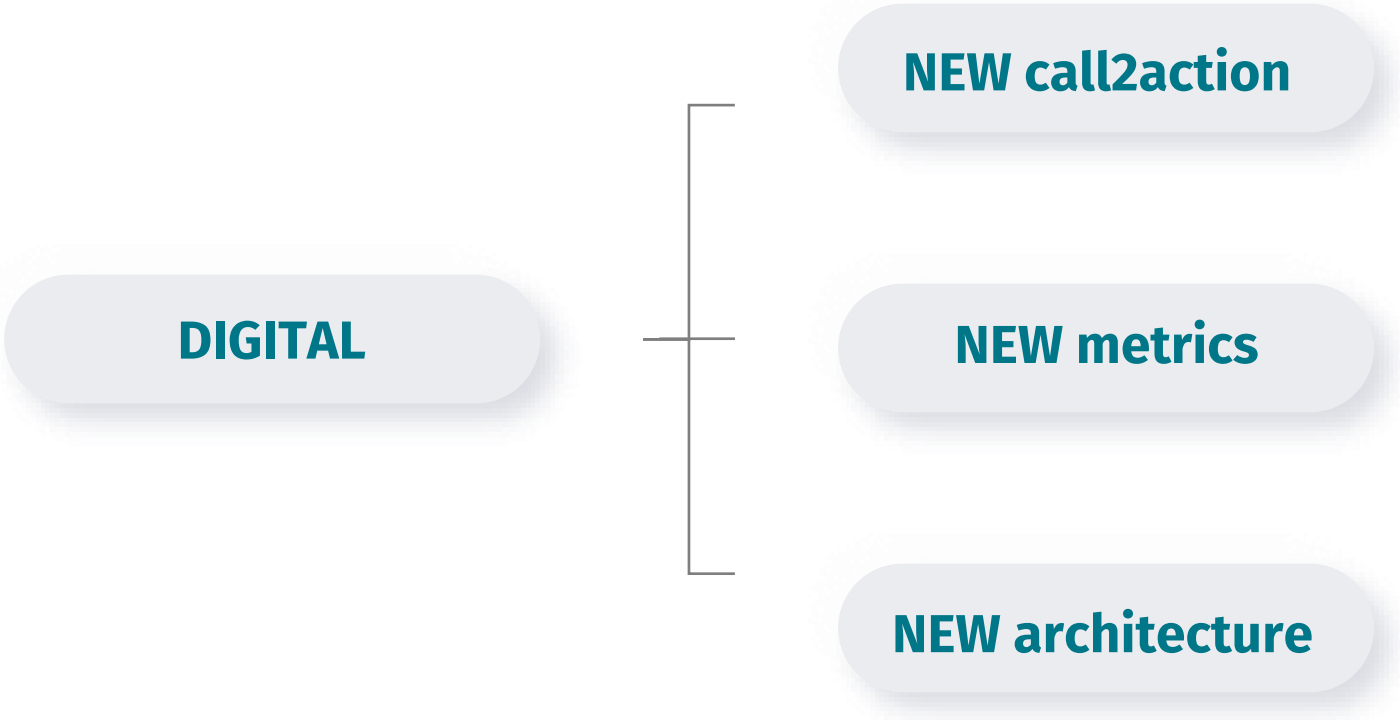
CASO 7_ UNA CASE HISTORY ITALIANA (concettualmente potente)



CASO 8_UNA CASE HISTORY ITALIANA (economicamente potente)



SO WHAT?



… le prime risposte

1_Può il «nudging» stimolare in maniera efficace ed efficiente comportamenti sostenibili individuali e collettivi?

1_Esistono case histories di successo ma mancano forme di misurazione definitiva e condivisa (vuoto d'offerta che vorremo colmare con le ns. ricerche future)

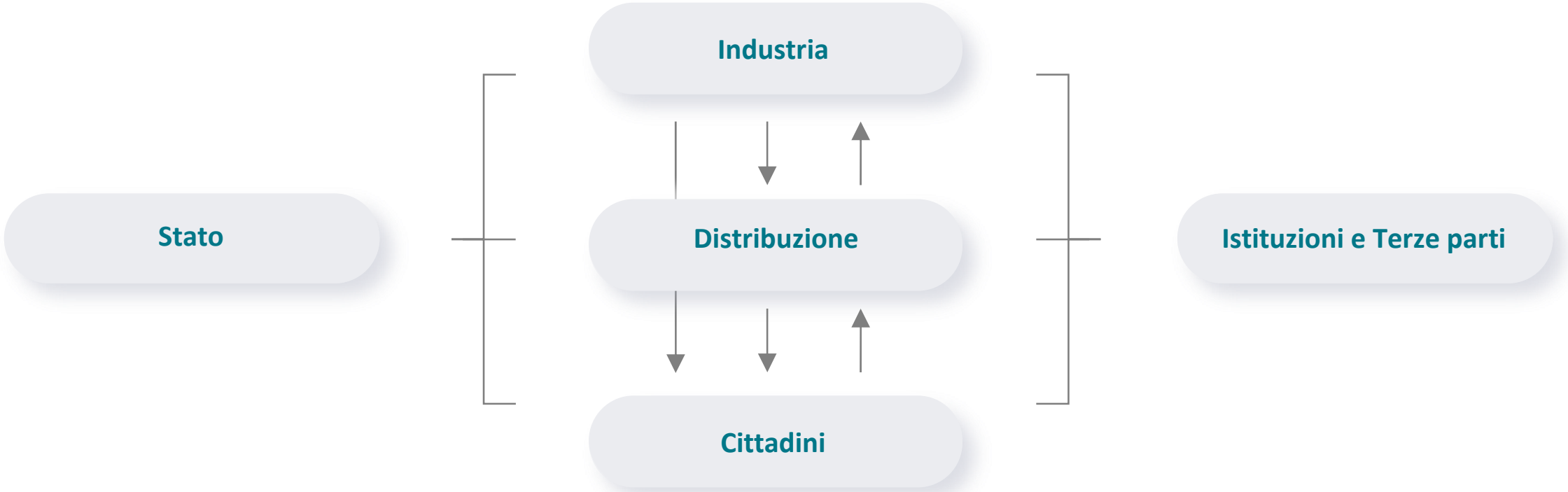
2_Può il «digital» abilitare call2action innovative?

2_Sì, soprattutto se i nudges sono rinforzati da sistemi premianti coerenti con il modello 3 delle logiche crowd!

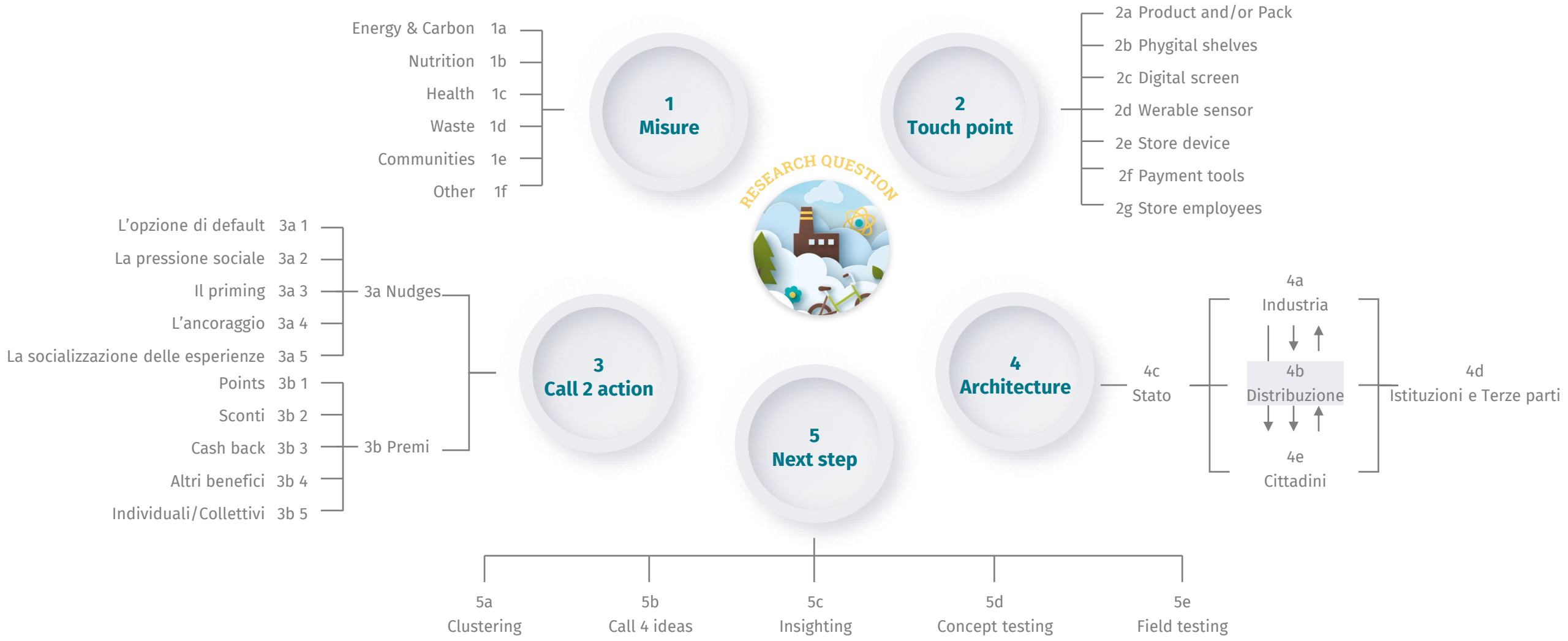
3_Può il «digital nudging» abilitare nuove architetture in grado di creare valore sostenibile per la filiera?

3_ Sì, ma occorre ripensare le architetture tradizionali di in-sourcing che vedono nella sostenibilità una leva competitiva da internalizzare: senza il ruolo attivo del cittadino i «numeri» non scalano.

NEXT STEP_ Un Osservatorio sul Digital Nudging



AGENDA 2022/23



WHO?

1_ Digital manager
2_ CSR manager
3_ Data Manager

4_ ricercatori Retail Lab
5_ Phd Unipr/NielsenIQ
6_ tavoli Ministeriali e PNRR

Società Italiana di MANAGEMENT

SIMktg Società Italiana Marketing

UNIVERSITÀ DI PARMA

Grazie per l'attenzione!

davide.pellegrini@unipr.it
sabrina.latusi@unipr.it
silvia.bellini@unipr.it
simone.aiolfi@unipr.it

retailab

www.retail-lab.it
info@retail-lab.it

UNIVERSITÀ DI PARMA

Società Italiana Marketing

Società Italiana di MANAGEMENT

LA RIVOLUZIONE SOSTENIBILE DEL PACKAGING:

modelli, azioni, vissuto del consumatore

Prof.ssa Beatrice Luceri
beatrice.luceri@unipr.it

Prof.ssa Tania Vergura
donatatania.vergura@unipr.it

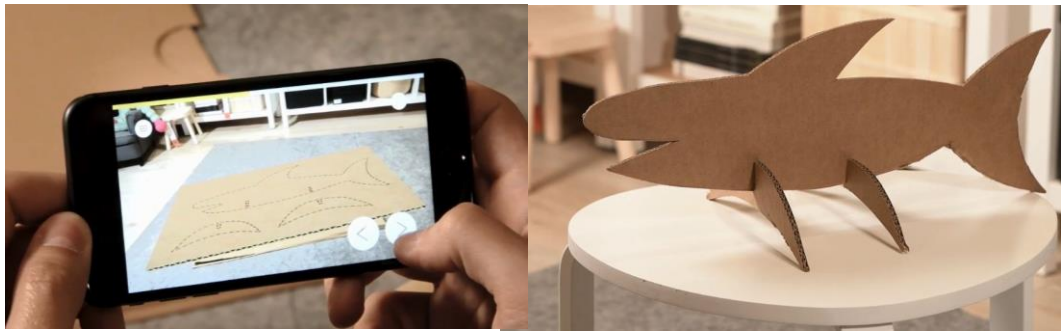
Parma, 16 giugno 2022

retailab
www.retail-lab.it
info@retail-lab.it

Packaging per raccontare la storia e l’identità del Brand

Packaging per comunicare la sostenibilità del Brand

Packaging riutilizzabili



Packaging con materiali innovativi

Packaging idrosolubili e commestibili

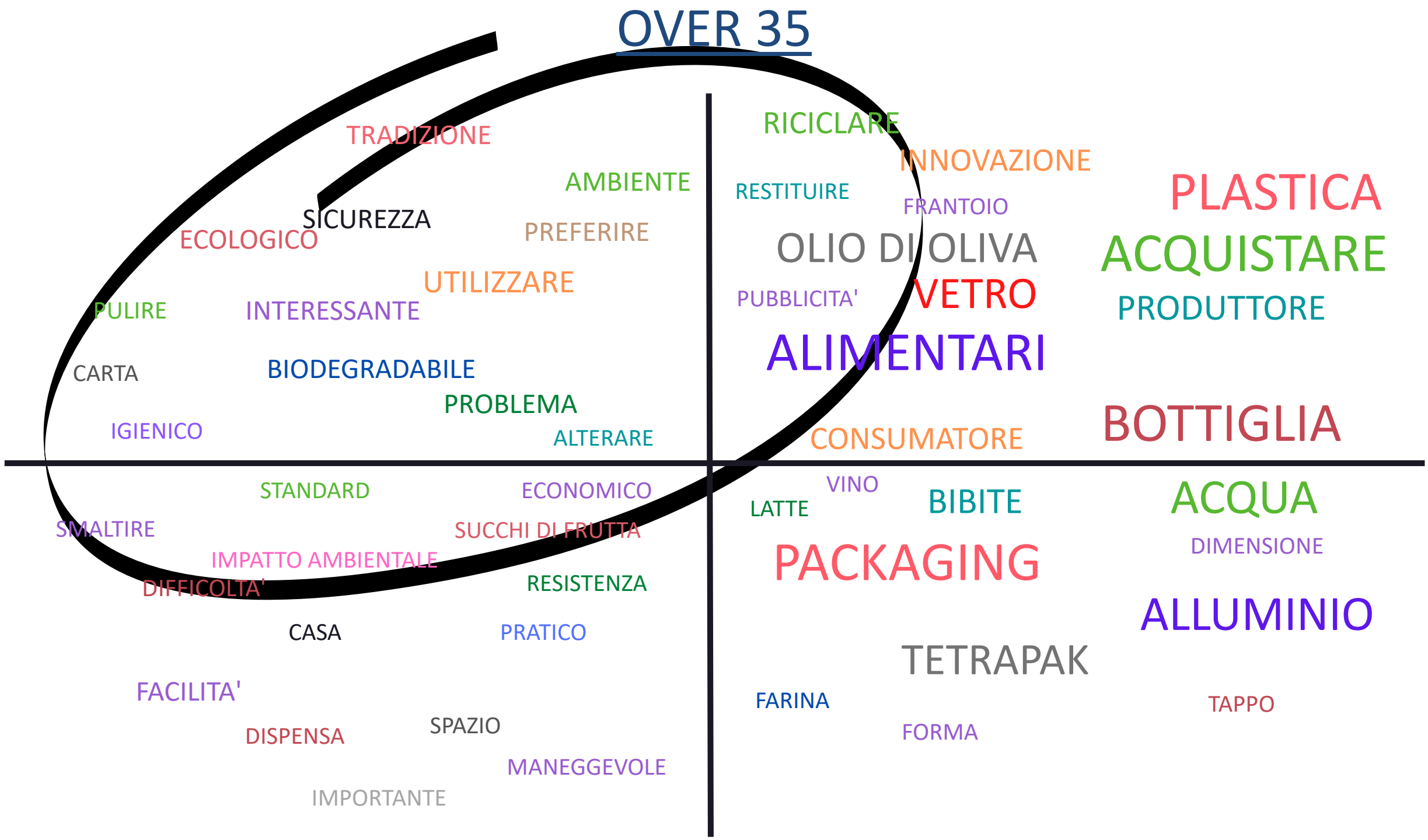
Cosa pensa il consumatore del packaging

- Estetica/design
- Sicurezza/conservazione/qualità del prodotto
- Sostenibilità/spreco/riutilizzo del pack
- Praticità/facilità di trasporto e utilizzo
- Materiale
  - Abitudine ai materiali tradizionali
  - Propensione al cambiamento/innovazione

UNDER 35

ALLUMINIO
BOTTIGLIA
PLASTICA
VETRO
OLIO DI OLIVA
ACQUISTARE
SOSTENIBILITA'
RICICLARE
ADATTO
ATTENZIONE
APPREZZARE
CONSUMATORE
ALIMENTARI
ASPETTATIVE
DIFFERENZIAZIONE
INNOVAZIONE
IMPORTANTE
ABITUDINE
PACKAGING
MARCA
CAMBIARE
LEGGERE
TETRAPAK
FARINA
ASSOCIARE
SACCHETTO
ACQUA
CARTA
TRAVASARE
UTILIZZARE
EVITARE
PROBLEMA
PERDERE
APRIRE
CANNUCCE
CONSERVARE
PRATICO
LATTE
RIUTILIZZARE
CHIUDERE
FRESCO
RESISTENZA
MINIMALE
ESTETICA
SEMPLICE
ESPLICATIVO
INFORMAZIONE

OVER 35


TRADIZIONE
RICICLARE
INNOVAZIONE
AMBIENTE
RESTITUIRE
PLASTICA
SICUREZZA
FRANTOIO
ECOLOGICO
PREFERIRE
OLIO DI OLIVA
ACQUISTARE
UTILIZZARE
VETRO
PULIRE
INTERESSANTE
PUBBLICITA'
PRODUTTORE
ALIMENTARI
CARTA
BIODEGRADABILE
PROBLEMA
BOTTIGLIA
IGIENICO
ALTERARE
CONSUMATORE
STANDARD
ECONOMICO
VINO
ACQUA
LATTE
BIBITE
SMALTIRE
SUCCHI DI FRUTTA
DIMENSIONE
PACKAGING
IMPATTO AMBIENTALE
DIFFICOLTA'
RESISTENZA
ALLUMINIO
CASA
PRATICO
TETRAPAK
FACILITA'
FARINA
TAPPO
SPAZIO
DISPENSA
FORMA
MANEGGEVOLE
IMPORTANTE

*“[…] quando compro un prodotto come il latte mi viene in mente in bottiglia, l’acqua difficilmente la riesco ad associare alla lattina, la farina mi piace nella sua confezione, perché sono condizionato dall'**esperienza**”.*

*“[…] io credo che nella stragrande maggioranza dei casi ci siano degli **status quo** (per quanto riguarda il materiale associato al prodotto) che non riescono ad essere modificati".*

*“[…] sono io che devo vincere un po' i miei pregiudizi e devo fidarmi anche o del prodotto o delle aziende. […] Quindi ci sono delle **resistenze** che io devo vincere".*

*“Sono abbastanza abitudinario negli acquisti, ma se c’è un prodotto nuovo in un **nuovo packaging** non vedo perché non debba testarlo."*

*"Se noto che c’è **qualcosa di nuovo** mi piace capire e, se il prodotto mi convince, lo acquisto."*

TRADIZIONE VS INNOVAZIONE

*“Una confezione è sostenibile per me quando è **riciclabile**"*

*“Se dovessi trovare lo stesso prodotto con una confezione in vetro, oppure diversi livelli di confezione uno dentro l’altro, e un imballaggio molto più semplice dove viene chiaramente indicato che è **ecologico** o **biodegradabile**, preferirei sicuramente il secondo”.*

*“Mi disturba il fatto di avere degli **imballaggi multipli**. Capita che hai una confezione esterna che raggruppa una serie di altre confezioni interne, poi al terzo livello hai delle monodosi. Ecco che anche solo gestirle per la raccolta differenziata si riempie la casa di pacchi. Quindi non ne faccio una questione solamente ecologica ma anche di logica e di gestione economica”.*

*“Ecosostenibile è un elemento a cui faccio particolare attenzione, per filosofia di vita, anche familiare, perché stiamo cercando di eliminare tutto ciò che non è riciclabile. Per cui apprezzo particolarmente tutte quelle aziende che riescono ad essere al passo con questa tematica e sostituiscono un vecchio packaging con uno nuovo. La mia attenzione è sulla ricerca di packaging che siano **smaltibili** e **riciclabili**”.*

SOSTENIBILITA' AMBIENTALE

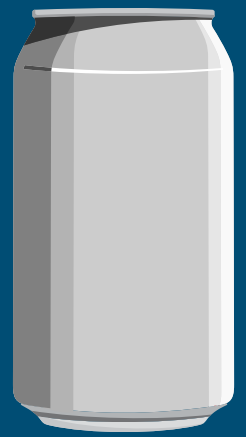
“La latta per l’acqua è adatta, ma comunque scomoda. La latta da due litri di acqua non la immagino, se devo immaginare immagino quella da mezzo litro ma per utilizzo occasionale, non sistematico, quindi da consumare al bar”.

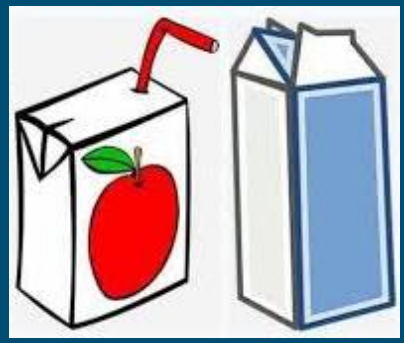
*“La latta non è adatta perché non mi piace bere vicino alla latta e perché si sente il **sapore** metallico”.*

*“[Il TetraPak] è più **pratico** da mettere in credenza perché avendo una forma quadrata puoi mettere più prodotti con la stessa forma”.*

*“Acquistavo il latte in una confezione meravigliosa, una busta triangolare di colore azzurro in TetraPak, non so che cosa fosse, ma era una cosa fantastica, io adesso ne comprerei tantissime, era una piramide **pochissimo maneggevole** sicuramente, però nel mio immaginario rimane questa la confezione del latte”.*

MATERIALI A CONFRONTO



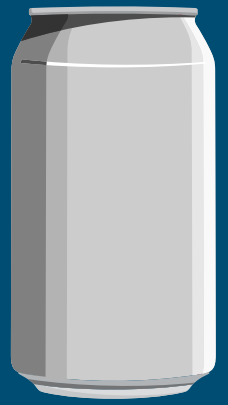


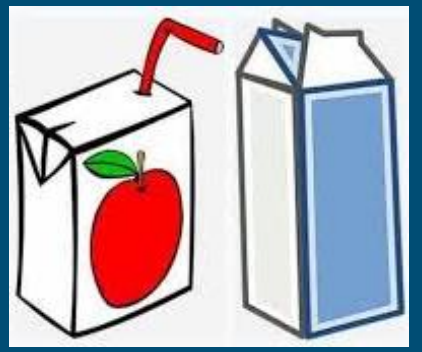
*“La farina in TetraPak la comprerei perché la trovo molto **pratica** ... il sacchetto di carta è molto **scomodo** perché quando la apri perde il prodotto, non si sigilla a sufficienza.”*

*“La farina in Tetrapak è anche più facile da **richiudere**, cioè puoi aprirla, richiuderla e **riutilizzarla** e mantenere la farina intatta."*

*“Sarà sicuramente più **isolante**. Forse è una farina di **qualità**, quindi hanno preferito questa strada perché magari riesce a isolare meglio dall’ambiente esterno per evitare l’umidità all’interno della farina”.*

MATERIALI A CONFRONTO

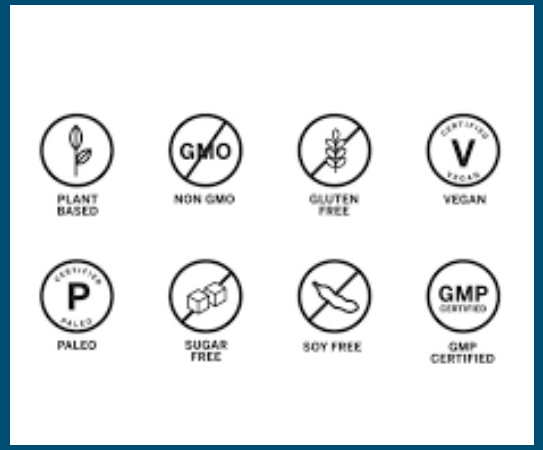




LE LEVE A DISPOSIZIONE DELL'IMPRESA

- COLORE
- DESIGN
- MATERIALE
- FORMA
- IMMAGINI
- ETICHETTE E CLAIM

PACKAGING CLAIMS



COME COMUNICARE LA SOSTENBILITÀ

100% Energia da fonti rinnovabili

Da agricoltura sostenibile

VS

100% Carta riciclata

VS

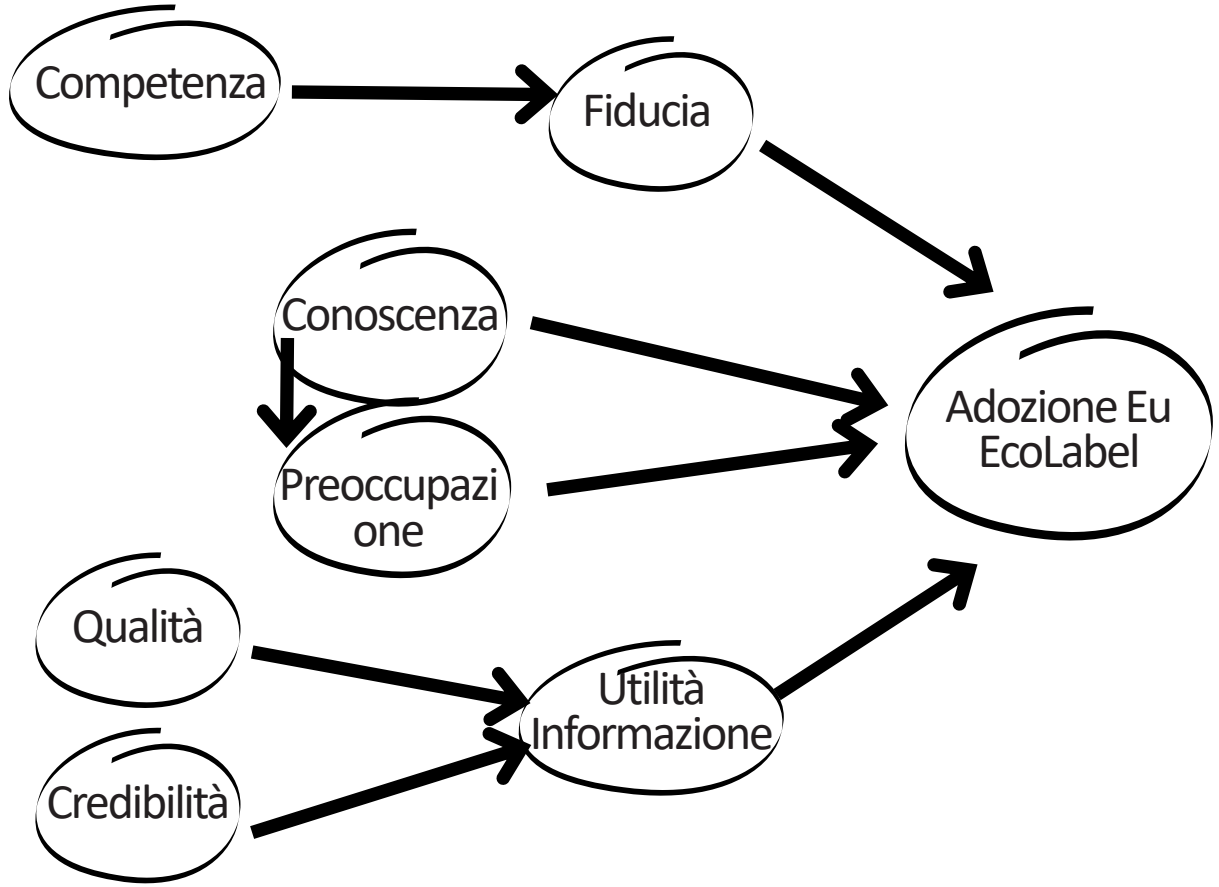
COME COMUNICARE LA SOSTENBILITÀ

	100% Energia da fonti rinnovabili	Da agricoltura sostenibile	100% Carta riciclata
Qualità percepita	4.71	+ 5.33	4.93
Intenzione di acquisto	4.75	+ 5.18	4.67
Atteggiamento vs prodotto	4.50	4.59	4.39
Disponibilità a pagare	5.01	+ 5.16	4.66
Atteggiamento vs green claim	4.04	4.15	3.94

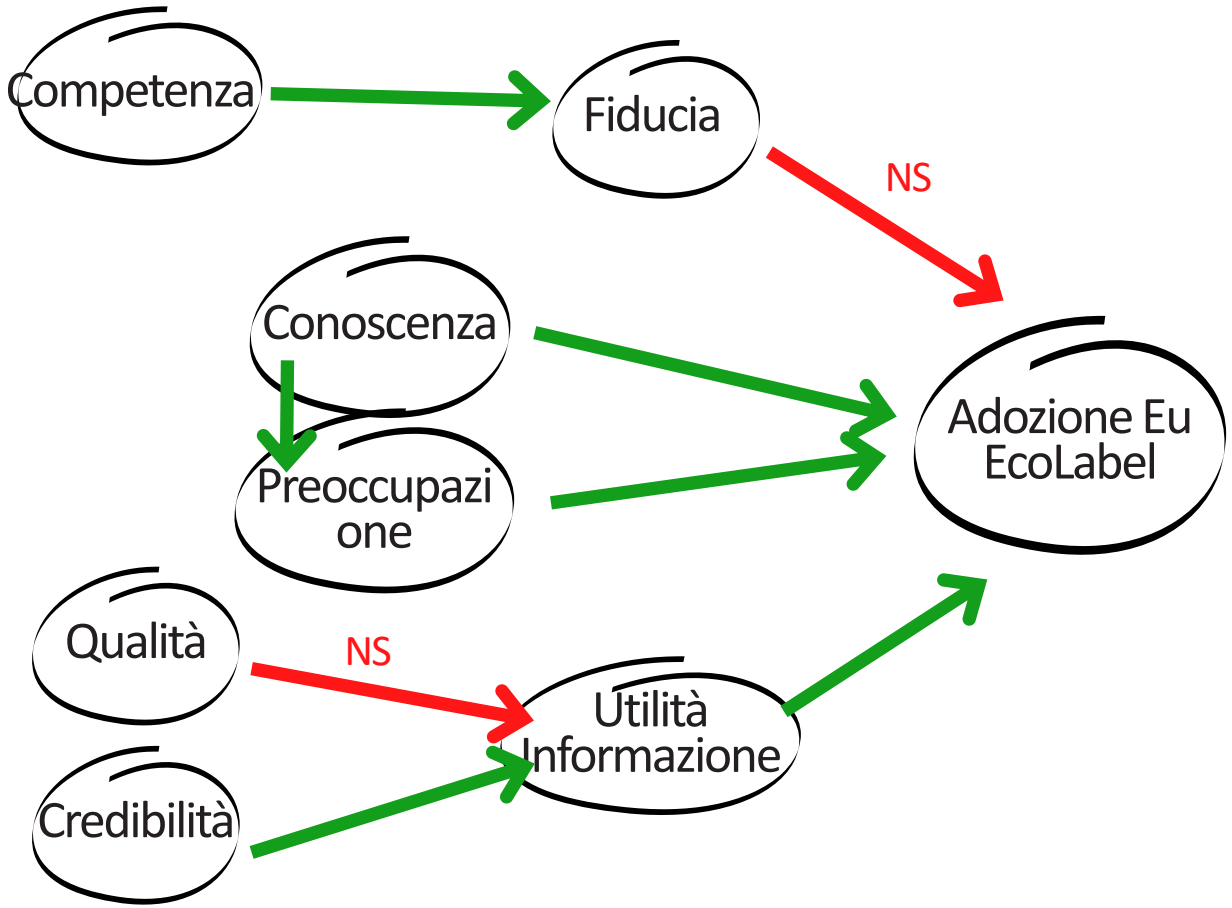
IL RUOLO DELLE ETICHETTE AMBIENTALI NEL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO

EU Ecolabe

Certificazione rilasciata dall'organismo competente presente in ogni Stato membro (per l'Italia il Comitato Ecolabel-Ecoaudit) che identifica prodotti dotati di eccellenti caratteristiche ecologiche in tutto il ciclo di vita.



IL RUOLO DELLE ETICHETTE AMBIENTALI NEL PROCESSO DECISIONALE DI ACQUISTO



Conoscenza delle problematiche ambientali e preoccupazione per l'ambiente come diver rilevanti

Marchio unico da fonte credibile

Ridurre il sovraccarico informativo

Società Italiana di MANAGEMENT

SIMktg Società Italiana Marketing

UNIVERSITÀ DI PARMA

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Prof.ssa Beatrice Luceri – beatrice.luceri@unipr.it
Prof.ssa Tania Vergura – donatatania.vergura@unipr.it

Parma, 16 giugno 2022

retailab

www.retail-lab.it
info@retail-lab.it

ABBIAMO A CUORE IL FUTURO

ESSELUNGA

retailab

Retail Sustainability
Parma, 16 giugno 2022

IL FRUTTO DI UN LAVORO CONDIVISO

Il tool pack Esselunga

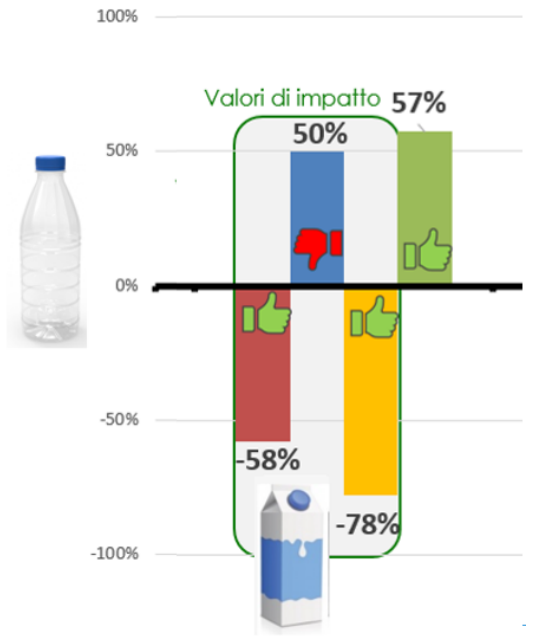
TOOL PACK Esselunga

PROGETTAZIONE

degli imballaggi tenendo conto **dell'impatto ambientale** delle soluzioni alternative

MONITORAGGIO

continuo degli impatti degli imballaggi utilizzati



COMUNICAZIONE

delle novità sulle scelte relative agli imballaggi

EDUCAZIONE

dei clienti sulla **gestione** dei rifiuti da imballaggio

INGAGGIO

dei **fornitori**

I PRINCIPALI INDICATORI

CO2 Acqua Plastica Circolarità

ESSELUNGA

IL LATTE FRESCO

Un esempio di re-design innovativo del packaging

Questa innovazione è il risultato di un'analisi effettuata con metodologia LCA che tiene conto di tutti gli impiatti ambientali della filiera e del fine vita dell'imballaggio.

Scopri di più inquadrando il QR Code

La nuova confezione è il risultato del coinvolgimento non solo di Esselunga, ma anche dei fornitori di imballaggi e del latte.

ESSELUNGA

IL GELATO ESSELUNGA

Un esempio di re-design innovativo del packaging

PRIMA

Vaschetta e coperchio in polipropilene conferibile nella raccolta della plastica

MATERIE PRIME	TRASPORTO MATERIE PRIME	PRODUZIONE DELL'IMBALLAGGIO	TRASPORTO AL CONFEZIONAMENTO	FINE VITA
Produzione delle materie prime (granuli di polimeri plastici, cartone per scatola imballaggio secondario)	Trasporto delle materie prime agli impianti di produzione	Produzione degli imballaggi primari e secondari/ terziari	Trasporto degli imballaggi primari e secondari/terziari all'impianto di confezionamento	Smaltimento e recupero dell'imballaggio primario e secondario/ terziario secondo lo scenario medio italiano

DOPO

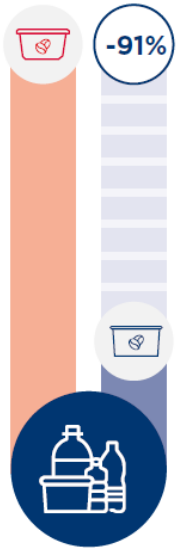
Vaschetta e coperchio in cartoncino con sottile strato in PE, conferibile nella raccolta della carta

MATERIE PRIME E SEMILAVORATI	TRASPORTO MATERIE PRIME E SEMILAVORATI	PRODUZIONE DELL'IMBALLAGGIO	TRASPORTO AL CONFEZIONAMENTO	FINE VITA
Produzione delle materie prime e dei semilavorati (bobina di cartoncino accoppiato a film in PE, granuli di polimeri plastici, cartone per scatola imballaggio secondario)	Trasporto delle materie prime e dei semilavorati agli impianti di produzione	Produzione degli imballaggi primari e secondari/ terziari	Trasporto degli imballaggi primari e secondari/terziari all'impianto di confezionamento	Smaltimento e recupero dell'imballaggio primario e secondario/ terziario secondo lo scenario medio italiano

Confezione in **cartoncino politenato**

CARBON FOOTPRINT

Confezione in **PP**

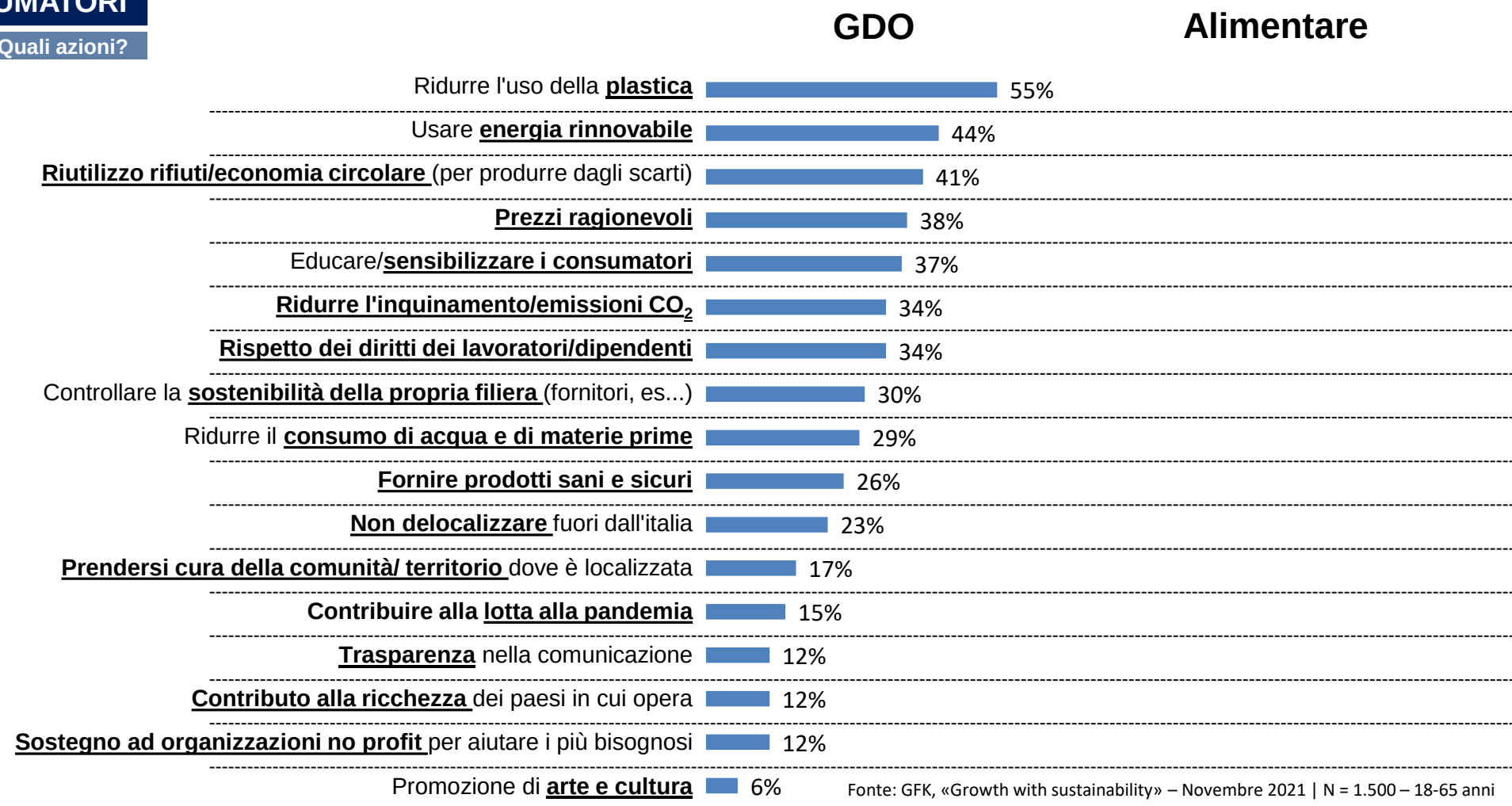


USO DELLA PLASTICA

ESSELUNGA

LE ASPETTATIVE DEI CONSUMATORI

Quali azioni?



Fonte: GFK, «Growth with sustainability» – Novembre 2021 | N = 1.500 – 18-65 anni

Attenzione all'ambiente attraverso riduzione plastica, utilizzo di energia rinnovabile, riduzione emissioni e consumo di acqua e materie prime. A cui si uniscono attenzione per la filiera e la sicurezza per l'azienda alimentare. Ad entrambe, GDO e Alimentare, si attribuiscono aspettative di education e sensibilizzazione dei consumatori ai temi di sostenibilità.

LA LINEA BIO

ESSELUNGA FEVBIO: OBIETTIVO ZERO PLASTICA

FINALISTA
OSCAR DELL'IMBALLAGGIO BEST PACKAGING 2020

ESSELUNGA FEV BIO: OBIETTIVO ZEROPLASTICA

150 referenze con un risparmio nel consumo di plastica pari a 137 t all'anno.

Il progetto ha l'obiettivo di rendere gli imballaggi per i prodotti biologici del reparto frutta e verdura più sostenibili con soluzioni compostabili e/o riciclabili.

ESSELUNGA

IL LATTE FRESCO

Progetto RPET

Latte Fresco TOP AQ intero Prodotto di Montagna
RPET 50% (50% PET riciclato e 50% PET vergine)

Latte Fresco Esselunga Alta Qualità
RPET 50% (50% PET riciclato e 50% PET vergine)

Il progetto ha permesso **una riduzione di 125 t di PET vergine**

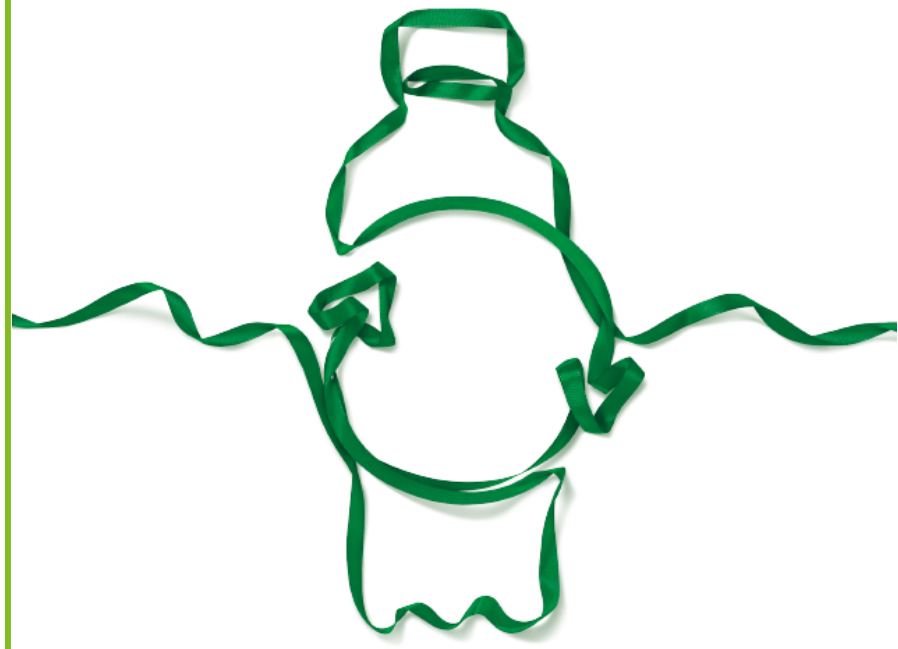
L'ACQUA MINERALE

Progetto RPET

Nel corso del 2020, è stata inserita una nuova bottiglia trasparente composta per il 50% di R-PET che ne migliora la selezione e il riciclo nell'impianto di recupero.

Il progetto ha permesso **una riduzione di 1.000 t di PET vergine**

NUOVA VITA
PER LE BOTTIGLIE DI PLASTICA



Un piccolo gesto per l'ambiente:
più ricicli, meno plastica produci.

Inserisci le bottiglie utilizzate nell'ecocompattatore,
per te un buono valido per l'acquisto di acqua minerale.

SCOPRI DI PIÙ
AL **PUNTO DI RICICLO** DEL **PIANO -1**.

ESSELUNGA®

GRAZIE

Vittorio Brinati
Elena Caravaggio

ESSELUNGA

UNIVERSITÀ DI PARMA

SIMktg Società Italiana Marketing

SIMA Società Italiana di MANAGEMENT

Loyalty e sostenibilità: come possono crescere insieme

Marco Ieva

Ricercatore di Marketing Università di Parma e
Senior Reseacher Osservatorio Fedeltà UniPR

retailab

www.retail-lab.it
info@retail-lab.it

Fedeltà e Sostenibilità

Sono orientamenti strategici d'impresa

Utilizzano misure specifiche

Riguardano i clienti, ma anche i dipendenti

Impattano sulla creazione di valore

retailab

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

Fedeltà, Sostenibilità e creazione di valore

La fedeltà garantisce la sostenibilità economica dell'impresa, e le risorse per investire nella sostenibilità "esterna"

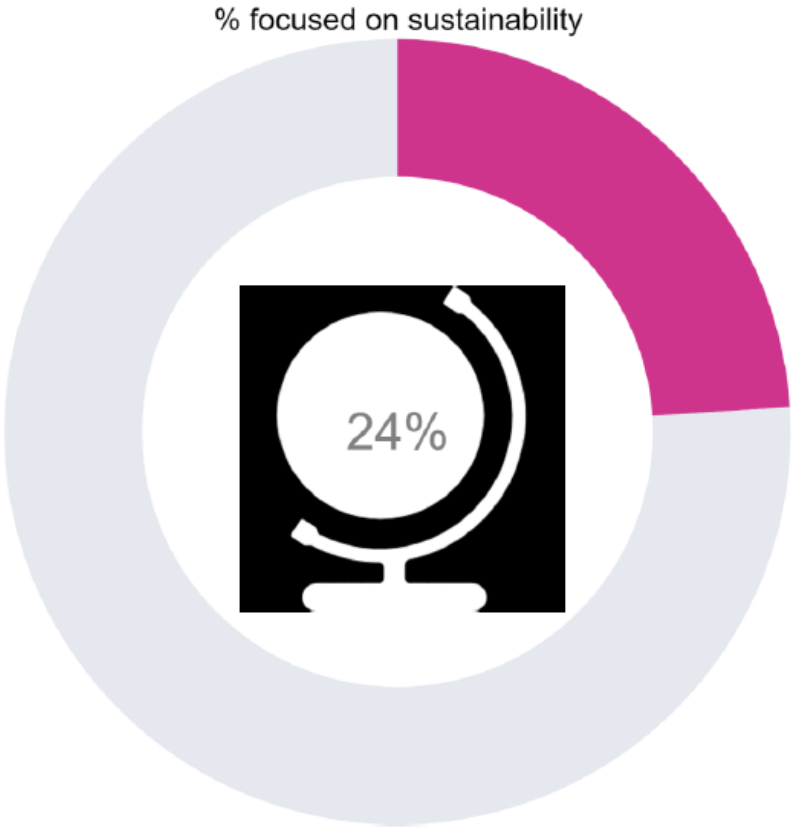
L'impegno nella sostenibilità "esterna", nella misura in cui diventa un aspetto che crea valore nella mente dei consumatori (e dei dipendenti), garantisce fedeltà

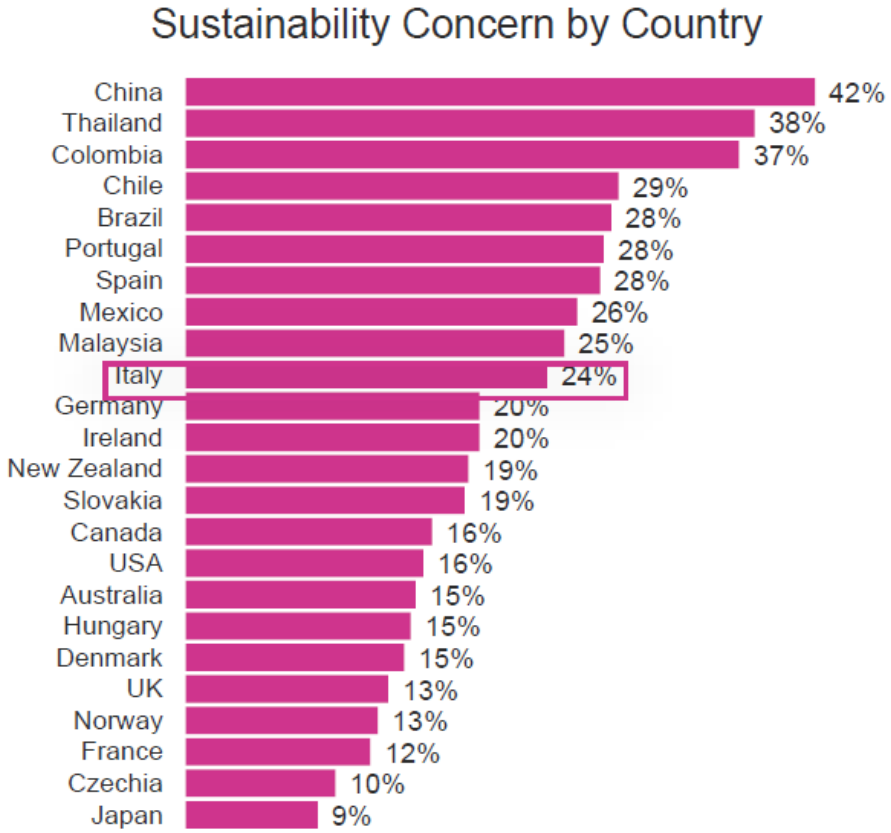
retailab

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

Gli shopper sono sensibili alla sostenibilità?

To understand the depth of concern about sustainability*, we scored people who agreed with 3 or more of the positive sustainability statements as “focused". Only 1 in 4 were counted as focused. So, while the number of people agreeing withs some benefits of sustainability were comparable to health, the depth of concern is not as great.





© 2022 dunnhumby / All rights reserved / Confidential

retailab

dunnhumby

I clienti “values-based” sono più coinvolti nei programmi fedeltà

«Acquisto abitualmente presso quei retailer/brand che sono in linea con i miei valori»

«I programmi fedeltà mi fanno risparmiare»

81%

«I programmi fedeltà influenzano i miei acquisti»

74%

«Acquisto di più presso i retailer/brand di cui ho il programma fedeltà»

75%

Base: 65,801 US online adults who belong to loyalty program(s) and 32,440 US online adults who belong to loyalty programs and regularly purchase from brands or companies that align with their personal values Note: Agree (4) and strongly agree (5) responses are shown
Source: Forrester Analytics Consumer Technographics Benchmark Survey, 2021

retailab

Impegno del programma con la sostenibilità

Donare i propri punti/ sconti

Guadagnare punti/sconti

Sostegno a stile di vita sostenibile

retailab

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

50 casi
15 settori
10 paesi

- Air Canada
- Amazonsmile
- Beer Hawk
- Best Western
- Binee
- Body Shop
- Boots
- Brewdog
- Cogo
- Coop Uk
- Costa Coffee
- Credo Beauty
- Cuyana
- Decathlon
- EB Games
- Epic impact
- Etihad
- Fiat
- Four State
- Girlfriend collective
- Good Vibes
- H&M
- IHG hotels
- Ikea
- Jet Blue
- JohnLewis
- Jules
- Kiabi
- Kiel's
- Kroger
- L'Occitane
- Leroy Merlin
- Lush
- Maakola
- Madewell
- Makeup Eraser
- Mango
- Marks&Spencer
- McDonalds
- Nature et Decouverte
- Plae
- Points for Good
- Quantas
- REI
- Sephora US
- Tentree
- The Gap
- The North Face
- Vans
- Veja
- Yves Rocher
- Zooplus
- ...

retailab

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

L’Occitane

- Punti per il riciclo in negozio di contenitori plastica
- Punti se si fa il test sulla propria impronta ecologica
- Fanno produrre prodotti solidali e quando il cliente li acquista l’intero valore è donato alle charity
- **Ha un programma per i dipendenti che possono donare regolarmente dal proprio stipendio alle charity supportate**

- Nuovo punto vendita sostenibile

retailab

Ikea

Ikea ha lanciato un programma di buyback dei mobili di seconda mano.
I membri del programma ottengono credito da utilizzare in store
(dal 50 al 30% del prezzo del mobile originale a seconda del grado di usura)
I mobili vengono rivenduti in un apposito corner del negozio

IKEA Family Sell-Back Program

At IKEA, we believe the value of an IKEA product is a beautiful thing not to be wasted. We know that sometimes you need to part with a piece of furniture because it no longer suits your needs, and we want to give those products another life. IKEA Canada's "Sell-Back" program is a smarter way to look at the value of your unwanted furnishings. When it's time to say goodbye to the things that are outdated, unwanted or cluttering your home, we'll buy them back from you in the form of an IKEA in-store credit. It really is that simple and easy!

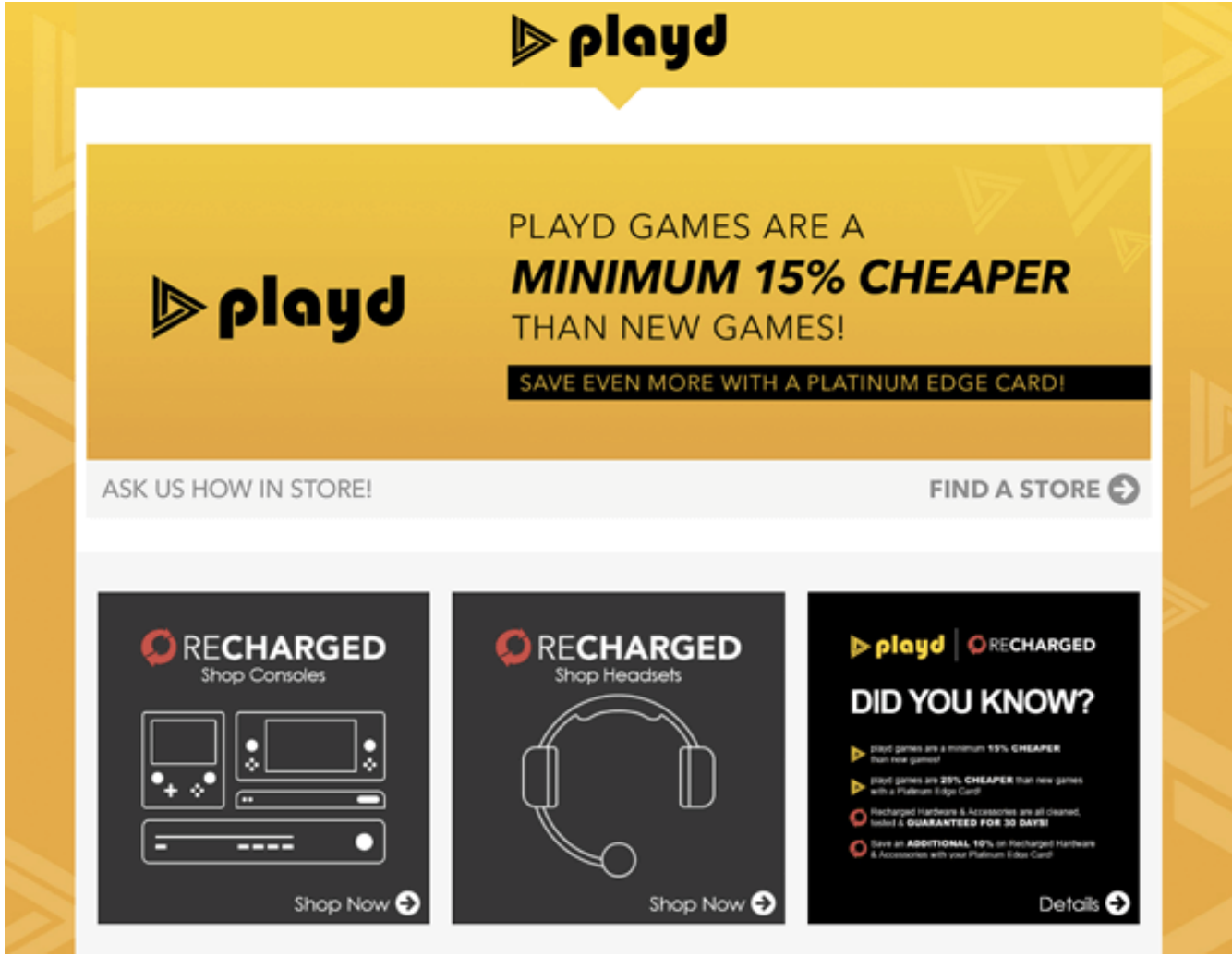
We'll do our best to give another life to the items we buy back, so that you benefit, the community benefits, and so does the planet. Together, we're making a more beautiful world.

REI

- Solo i membri del programma possono acquistare sportswear usato o scambiarlo con gift card del negozio

EB Games

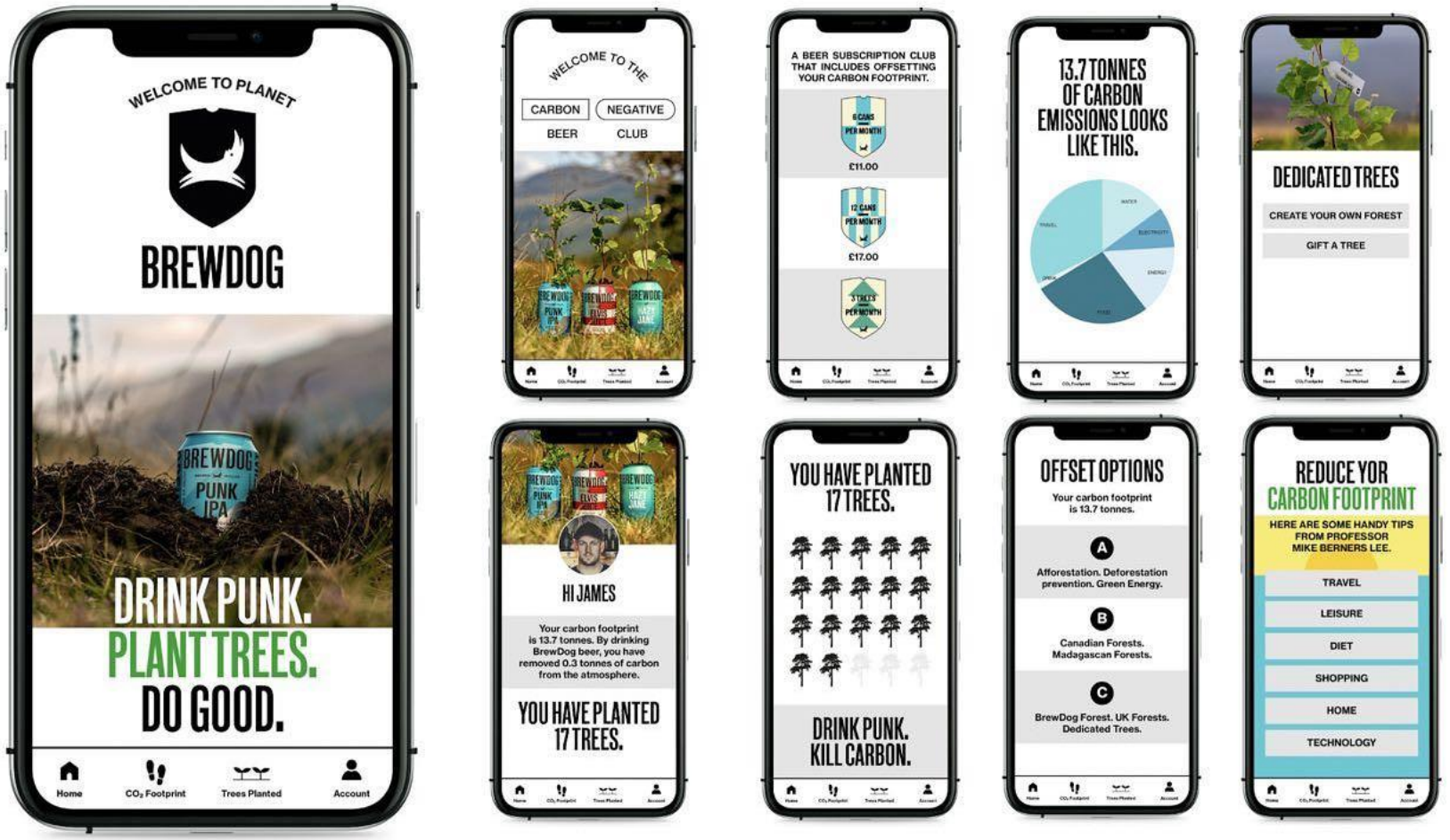
- **I clienti possono portare vecchi giochi e console, anche di altre marche, e ottenere credito per nuovi acquisti**
- Rivendono i giochi usati e risistemati, con la stessa garanzia di 30 giorni dei nuovi
- C’è la sezione sul sito ben visibile nella barra di navigazione “Playd|Recharged”
- Sconti del 25% per i titolari Platinum Edge Card e prezzo ridotto del 15% rispetto ai nuovi



retailab

Brewdog

- **Loyalty app della marca di birra, tutta dedicata alla compensazione della CO2**
- Sistema di badge
- Calcolo carbon footprint
- Compensazione CO2 piantando alberi

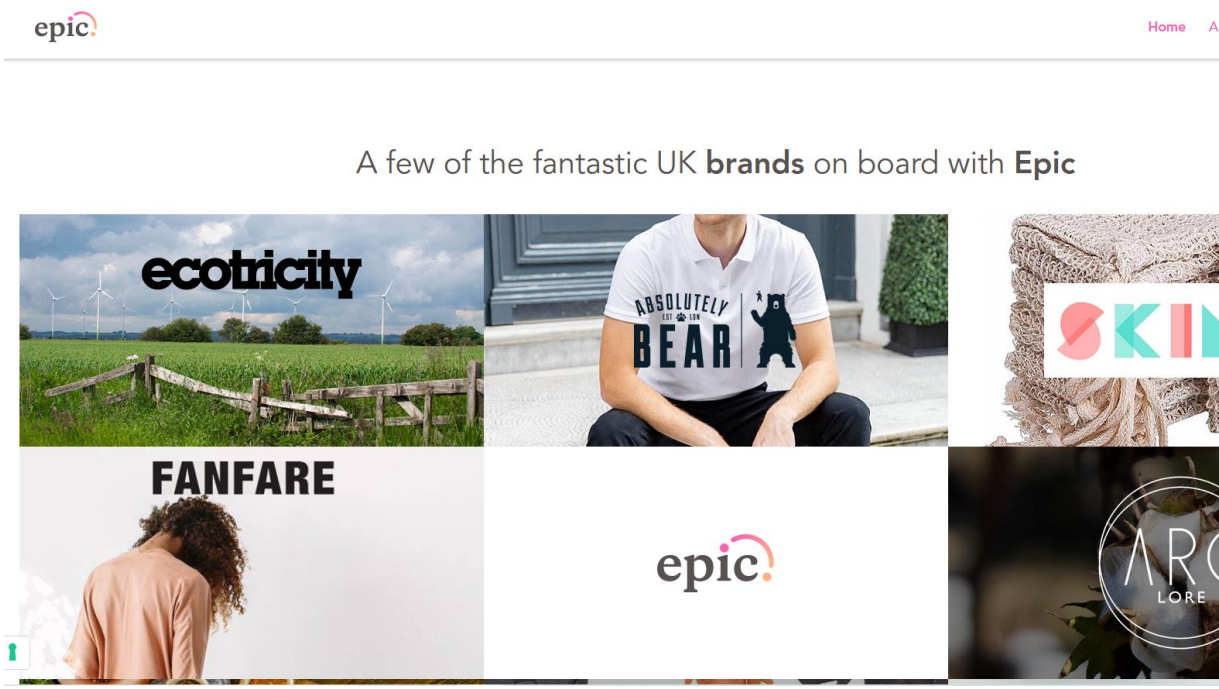


retailab

Coalition sostenibile

- Epic è una B corp che sviluppa una piattaforma di marche etiche e eco-compatibili per semplificare le scelte dei consumatori “values-based”, che si tratti di climate change, charities locali o cause animaliste

- Come una coalition, si accumulano punti spendibili presso tutti i brand/retailer partecipanti



Guadagnare punti o sconti se:

- Rinunci a farti rifare la stanza (IHG hotels)
- Alloggi in un hotel ecosostenibile (Quantas)
- Fai riparare le scarpe (Veja)
- Posti sui social mentre fai attività sostenibili (Girfriend collective) o con l'#nomorewipes (Make up Eraser)
- Usi la tazza di carta riciclata, invece che di plastica (Costa Coffee)
- Se scegli la consegna in negozio invece che a domicilio
- Fai il test di valutazione della tua impronta ecologica (L'Occitane)
- Compensi le emissioni di CO2 del volo, dell'auto o della abitazione (Etihad)
- Viaggi con meno bagaglio (Etihad)
- Ricicli le bottiglie di plastica, i contenitori dei cosmetici (Credo Beauty, Boots,John Lewis)
- Ricicli abbigliamento (Mango)
- Comperi l'usato (REI) o prodotti di ecodesign (Decathlon)

Fonte: Osservatorio Fedeltà UniPR 2022

La sostenibilità nei programmi fedeltà: i risultati della ricerca scientifica

retailab

Metodi di ricerca scientifica su loyalty e sostenibilità

Esperimenti basati sulla somministrazione di scenari ad un gruppo trattamento e ad un gruppo di controllo

Nello scenario viene descritto il programma fedeltà o il commitment dell'impresa verso la sostenibilità

Al termine viene chiesto ai gruppi di esprimere valutazioni sull'intenzione di aderire al programma, sul valore percepito del programma, sul gradimento del programma e sull'atteggiamento nei confronti dell'azienda che offre il programma

Gli studi

Studio 1: Retail grocery U.S.A.

Studio 2: Retail fashion Italia

Studio 1: quanto è importante il fit tra programma fedeltà sostenibile e politiche CSR dell'impresa?

- Esperimento su 300 consumatori U.S. nel settore retail grocery
- Confronto: due scenari con un programma fedeltà orientato alla sostenibilità, ma solo in uno dei due scenari l'azienda ha attivato anche una serie di attività di CSR al di fuori del programma loyalty
- Il programma fedeltà offre un punto per ogni dollaro speso, ma raddoppia i punti per l'acquisto di prodotti biologici e eco-friendly e l'azienda dona una percentuale dei profitti dalle vendite di prodotti biologici e eco-friendly

Fonte: Hwang and Kandampully (2015)

Le politiche di CSR dell'impresa influenzano positivamente l'atteggiamento degli shopper nei confronti di un programma fedeltà orientato alla sostenibilità

Valore percepito del programma fedeltà

Intenzione di aderire al programma fedeltà

retailab

Fonte: Hwang and Kandampully (2015)

Studio 2: la nostra ricerca
Gli italiani e i programmi fedeltà sostenibili

Quale tipo di programma fedeltà green è preferito dagli italiani?

Che impatto ha il programma green su fedeltà all'insegna e intenzione di acquisto green?

Come cambia l'atteggiamento dei membri del programma a seguito del redesign green?

retailab

Quale tipo di programma fedeltà sostenibile è preferito dagli italiani?

- Studio su quasi 1000 shopper italiani nel retail fashion
- Presentazione di 3 possibili programmi fedeltà
- I risultati sono depurati dal social desirability bias
- Misuriamo il gradimento del programma con grado di accordo su scala da 1 a 7, ad es. «*Questo programma mi piace più di quelli delle altre aziende*»

Gli scenari

I membri del programma guadagnano un punto fedeltà per ogni euro di spesa. Inoltre guadagnano punti per i seguenti comportamenti sostenibili:

SCENARIO 1: COMPORTAMENTO NON DI ACQUISTO

- Ogni volta che portano in negozio la propria shopping bag/sacchetto riutilizzabile, guadagnano **3 punti**
- Ogni volta che portano in negozio gli indumenti che non usano più, guadagnano **20 punti per ogni indumento**

SCENARIO 2: COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

- Ogni volta che acquistano indumenti delle linee “sostenibili” del negozio guadagnano un punto aggiuntivo per ogni euro di spesa

SCENARIO 3: ENTRAMBI

retailab

Risultati: il programma fedeltà che ricompensa comportamenti sostenibili sia di acquisto che di non acquisto (scenario 3) è il preferito

+6% rispetto al programma fedeltà che ricompensa solo comportamenti sostenibili non di acquisto

+9% rispetto al programma fedeltà che ricompensa solo comportamenti sostenibili di acquisto

+17% di gradimento medio del nuovo programma fedeltà green rispetto al precedente

retailab

Risultati: tre misure dell'effetto del gradimento del programma green

Indice di warm glow feelings

- 3 item, ad esempio:
  <<Partecipare a questo programma mi farebbe sentire felice di contribuire alla qualità dell'ambiente>>

Indice di intenzione di acquistare prodotti green

- 3 item, ad esempio:
  <<La prossima volta che comprerò abbigliamento acquisterò capi sostenibili>>

Indice di intenzione di rimanere cliente fedele dell'azienda

- 3 item, ad esempio:
  <<Quando avrò bisogno di capi di abbigliamento/vestiti probabilmente farò di nuovo acquisti da XXXXX>>

Gli effetti del programma fedeltà green

Per ogni punto in più nell'indice di gradimento del programma green osserviamo:

+++	warm glow feelings
++	intenzione di continuare ad acquistare presso l'insegna
+	intenzione di acquisto di prodotti green

Conclusioni

- E’ importante che ci sia allineamento tra programma fedeltà sostenibile e politiche di CSR dell’azienda
- Il redesign in ottica green del programma può farne aumentare il gradimento, soprattutto se il programma ricompensa i clienti per comportamenti di acquisto e non acquisto
- Il gradimento del programma fedeltà green è positivamente correlato alla fedeltà all’azienda e all’intenzione di acquisto green
- Sfide? Autenticità, differenziazione, efficacia di lungo periodo, e valore economico della proposta

Greg Hutchison (video)

Head of Membership, John Lewis & Waitrose

Società Italiana di MANAGEMENT

SIMktg Società Italiana Marketing

UNIVERSITÀ DI PARMA

Grazie dell'attenzione

marco.ieva@unipr.it

retailab

www.retail-lab.it
info@retail-lab.it

CHI È ERIDANIA

Origini e valori

Storicità - 1899 **Qualità** **Innovazione**

Perché Eridania?

Eridano (dio fluviale della mitologia greca) è il nome del fiume Po che attraversa tutta la fertile pianura in cui si svilupperà la bieticultura italiana.

IL VALORE DEL BRAND

1980

Eridania semplifica la propria firma e il logo, collocato in campo bianco, a testimonianza del claim «lo zucchero è pieno di vita»

1995

Packaging di colore blu pieno per aumentare la visibilità del prodotto a scaffale

1990

Le confezioni di zucchero classico Eridania riprendono il tradizionale colore della carta da zucchero e immagini che ricordano le tipiche occasioni di consumo

1999

Completo restyling di Eridania: nuovo logo, nuovo colore, nuovo visual. Rosso come espressione di energia, passione e vitalità

2000

Codici colore associati ad ogni diversa tipologia di prodotto: Zefiro blu e Tropical arancione

2018

Lancio della nuova Brand Architecture di Eridania: una nuova lettura del mondo della dolcificazione che integra al mondo dello zucchero, quello dei dolcificanti e del miele

SOSTENIBILITÀ PER ERIDANIA

AMBIENTE

- Minore uso delle risorse
- Ottimizzazione dei processi
- Riduzione dell'inquinamento
- Ricerca soluzioni maggiormente sostenibili per il packaging

EPD®
THE INTERNATIONAL EPD® SYSTEM

PERSONE

- Ruolo dell'azienda verso i propri dipendenti
- Vicinanza alle comunità locali
- Sostegno ai più bisognosi

NUTRIZIONE

- Eridania focalizzata verso una corretta alimentazione
- Promotore di abitudini di vita sana e consumo responsabile
- Informazione oggettiva e trasparente

UN PERCORSO INIZIATO MOLTO TEMPO FA…

2013

- Primo Studio EPD dello zucchero in Italia sullo ZEFIRO

2015

- Riconoscimento del piano aziendale di sostenibilità da parte della piattaforma Europea SAI

SAI PLATFORM

- Revisione centrale termica, sistema illuminazione e compressori c/o Confezionamento di Russi

2017

- Finalizzazione del progetto di ottimizzazione del trasporto intermodale con creazione nodo ferroviario Russi

2018/2019

- Lancio linea Bio

- Riciclabilità e riduzione impiego plastica negli imballi Eridania

- Il manifesto condiviso è diventato la base del lancio del progetto Eridania Green

2021

- Nuova Certificazione EPD su prodotto confezionato
- Collaborazione con ERGO per piano strategico triennale

FAIRTRADE · bioagricert · DNV·GL ISO 9001 · OHSAS 18001 · IFS Food

MARCHIO STORICO

+CRI

A Scuola di DOLCEZZA

Scopriamo il carburante per il nostro corpo

Alunni
27.727

Scuole
433

Classi
1.500

INNOVAZIONE