

Alma Mater Studiorum- Università di Bologna

*Dottorato di ricerca in Economia e Statistica Agroalimentare
ciclo XXVII*

*Settore Concorsuale di afferenza: 13/A2 Politica economica
Settore Scientifico Disciplinare SECS/P02 Politica economica*

RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA E ABITUDINI ALIMENTARI :
*contributo di Coop nella creazione di valore per i cittadini, per il territorio e i
prodotti tipici di qualità*

Candidato:
Lucia Barducci

Relatore:
Prof.ssa Cristina Brasili

Coordinatore del Corso:
Prof.ssa Alessandra Luati

Esame finale anno 2015

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1 Comportamento del consumatore tra Brand management e Rsi

- 1.1 Origine ed evoluzione storica della RSI
- 1.2 L'impresa cooperativa e RSI
- 1.3 Coop e l'approccio alla RSI
- 1.4 Brand management e abitudini alimentari: un nuovo profilo di consumatore
“Il comportamento del consumatore , le politiche di brand management e la Responsabilità Sociale d'Impresa” Pubblicazione in Rivista ed Economia e Diritto Agroalimentare

CAPITOLO 2 Agricoltura biologica in in Europa , in Italia e in Emilia Romagna

- 2.1 L'agricoltura biologica in Europa: un inquadramento generale
- 2.2 Il comparto biologico in Italia
- 2.3 Il biologico in Emilia Romagna

CAPITOLO 3 “Il progetto di Ricerca Coop”

- 3.1 *“La Linea Viviverde Coop. Andamenti, diffusione e prospettive future nella Provincia di Bologna”* Pubblicazione in Quaderni di Dipartimento-Serie Ricerche
- 3.2 Indagine demoscopica

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

APPENDICE I QUESTIONARIO COOP

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

INTRODUZIONE

Può l'impresa curarsi esclusivamente della creazione del profitto? O deve inserire altri obiettivi, connessi con l'impatto che l'impresa ha sul contesto sociale e ambientale? Se in passato l'etica appariva inconciliabile con l'attività imprenditoriale di successo, da qualche tempo inizia ad essere considerata come parte ineliminabile della stessa.

È da queste considerazioni che il presente lavoro trae spunto, per esaminare una tematica multidisciplinare al centro del dibattito internazionale: la Responsabilità Sociale d'Impresa, o Corporate Social Responsibility.

L'analisi si divide in tre capitoli. Il primo capitolo è caratterizzato da un'analisi teorica dell'argomento, basata sulla letteratura esistente. In particolare, il primo capitolo è dedicato alla definizione della RSI e del suo ambito di applicazione. Dopo un excursus storico sull'evoluzione del concetto e sui principali contributi teorici, verrà esaminata la definizione fornita dalla Commissione Europea, che ha dato impulso allo sviluppo della CSR in Europa, e verranno indagati i principali fattori che hanno influenzato la sua diffusione. Dopodiché si adatterà il punto di vista delle imprese, definendo come la RSI può manifestarsi, i costi e i benefici per l'azienda, le iniziative volte a incentivare l'adozione della CSR e, infine, l'atteggiamento delle cooperative italiane, in particolar modo di Coop Adriatica nei confronti della RSI.

Il secondo capitolo presenta il quadro normativo di riferimento ed affronta il tema della definizione di agricoltura biologica: viene descritto lo scenario mondiale, con particolare attenzione al quadro europeo e in particolare quello italiano dell' Emilia Romagna.

Infine il terzo capitolo è lo studio sperimentale sulla linea ViviVerde Coop: l'andamento della politica di *brand management* di Coop, ovvero la linea ViviVerde Coop attraverso l'analisi dei dati di fatturato della serie di prodotti della linea ViviVerde del comparto *food*, (uova, latte, formaggi, pasta, nettari di frutta) per una serie storica che parte da Gennaio 2010 e arriva a Ottobre 2013. Si è cercato di individuare delle informazioni utili a comprenderne l'andamento alla luce di una perdurante crisi economica che sta portando il consumatore ad assumere comportamenti sempre più austeri. L'importanza di simili ricerche è da individuare nel segmento degli studi, che analizzano il nuovo profilo di responsabilità sociale da parte del consumatore/cliente, inteso come colui che si preoccupa solo di scegliere l'opzione migliore in relazione al rapporto qualità/prezzo, che oggi viene sostituito progressivamente, nonostante

la forte crisi economica, dal consumatore/cittadino, maggiormente interessato a conoscere le dinamiche e la filosofia che giace dietro al prodotto (Inea, 2009). Alla Fiera Marca (gennaio 2014 a Bologna Fiere) dedicata alle *private label*, è emerso che i prodotti venduti al dettaglio con marca privata si avvicinano a rappresentare circa un quinto dell'offerta commerciale di prodotti alimentari; grazie al bilanciamento tra prezzo e qualità, le *private label* sono scelte da un numero sempre maggiore di consumatori e va ampliandosi anche l'offerta dei prodotti nei diversi segmenti, soprattutto dal biologico al premium passando per il primo prezzo. La marca commerciale continua a conquistare spazi nel carrello della spesa dei consumatori italiani: nel 2013, le vendite dei prodotti a marchio sono cresciute del 4,4% raggiungendo una quota di mercato del 18,4% (indagine Nielsen riportata da RetailWatch 2014). In particolare si può ipotizzare, basandosi su letteratura esistente, che il consumatore/cittadino che compra prodotti ViviVerde Coop, sia un individuo dotato di un livello di istruzione medio alto con pretese nella composizione del bene da acquistare, che contempla particolari bisogni che vanno dalla sicurezza alimentare, in termini di caratteristiche igieniche e nutrizionali, alla sostenibilità ambientale, in termini di uso prevalente di risorse locali e rinnovabili, di utilizzo di prodotti e procedimenti naturali, di rispetto per le condizioni di vita degli animali allevati, fino a tutta una serie di componenti etiche, dalla sicurezza sui luoghi di lavoro alla tutela dei lavoratori, dalla coesione sociale della comunità locale alla valorizzazione delle aree rurali di produzione e delle tradizioni enogastronomiche locali (Inea, 2009). Coop Adriatica fornisce a questo individuo una serie di prodotti che gli permettono di circondarsi di prodotti ViviVerde facendo sì che più che una semplice iniziativa di *brand marketing* diventi una sorta di *lifestyle*. “La natura stessa sceglierebbe ViviVerde Coop. Il rispetto dell'ambiente oggi può caratterizzare ogni scelta della tua spesa quotidiana, in qualunque reparto ti trovi, puoi scegliere di acquistare un prodotto ViviVerde Coop: proprio per la vastità della sua proposta, la nuova linea è distribuita in tutto il punto vendita”

Il rapporto tra responsabilità sociale d'impresa e strategia, definisce le varie tipologie di relazione possibili, le modalità per inserire la RSI nella prassi aziendale e i vantaggi competitivi offerti dall'integrazione della RSI nella strategia. Ogni impresa è diversa, ha i suoi valori e i suoi riferimenti, e perciò fornisce risposte differenti. Tuttavia riteniamo che la traccia che Coop Adriatica ha segnato, sia nel campo della rendicontazione sociale che della gestione sostenibile, possa servire da modello non solo per le imprese cooperative, ma per ogni organizzazione che crede che intraprendere un percorso di RSI sia una scelta legittima, intelligente

e necessaria. Concludiamo questo lavoro ricordando come il tema della Responsabilità sociale dell'impresa sia oggi molto dibattuto e controverso, per i motivi più disparati.

In primo luogo perché esso è legato ad una serie di questioni particolarmente reali e problematiche, come il dibattito sulla Governance, sulla crisi del capitalismo, sui cambiamenti nella società civile e nel modo di concepire l'impresa, sul ruolo della comunicazione.

In secondo luogo perché, per quanto sia presentato da molti come una "moda" o come una nuova frontiera del marketing, il tema della Responsabilità sociale dell'impresa può e deve costituire qualcosa di molto diverso. È infatti una parte della risposta che una società in ridefinizione sta tentando di dare a vecchie e nuove conflittualità.

In una società profondamente mutata, occorrerà, forse, non discutere più soltanto di pratiche che tengano conto della salvaguardia dell'ambiente o di miglioramento delle condizioni dei lavoratori, ma di un'azione sostenibile, di una strategia unitaria che consideri sullo stesso piano tre aspetti contemporaneamente: quelli ambientali, sociali ed economici della gestione dell'impresa.

Coop Adriatica si è interrogata proprio su questo problema della sostenibilità e sta cercando di fornire una sua risposta concreta. Siamo convinti che il fatto che essa sia un'impresa cooperativa la aiuta ad avere un approccio diverso dalle altre imprese sul mercato, che supera la mera logica di marketing. L'intento di questo lavoro è stato quello di individuare delle evidenze empiriche che dimostrassero il successo, o insuccesso, di politiche di *brand management* nell'ambito del fenomeno della CSR. La domanda che ci siamo posti si può riassumere così: gli sforzi, in questo caso, di Coop Adriatica nel perseguire comportamenti di responsabilità sociale d'impresa, trovano un riscontro economico presso i consumatori? Nello specifico abbiamo analizzato le *performance* economiche della linea bio ViviVerde Coop, grazie ai dati scanner fornitici da Coop Adriatica per la Provincia di Bologna. Lo studio si basa su dati di vendita di un panel di prodotti della linea del comparto *food* (uova, latte, formaggi, pasta, nettari di frutta) per una serie storica che parte da Gennaio 2010 e arriva a Ottobre 2013.

L'importanza di simili ricerche è da individuare nel segmento degli studi, che analizzano il nuovo profilo di responsabilità sociale da parte del consumatore/cliente, inteso come colui che si preoccupa solo di scegliere l'opzione migliore in relazione al rapporto qualità/prezzo, che oggi viene progressivamente sostituito dal consumatore/cittadino, maggiormente interessato a conoscere

le dinamiche e la filosofia che giace dietro al prodotto . In particolare, in questo lavoro, si cerca di andare oltre la mera descrizione del fenomeno, per altro già esaurientemente descritta, misurando gli effetti microeconomici che tali fenomeni hanno, attraverso l'analisi dell'elasticità della domanda sul prezzo dei beni *food* della linea ViviVerde Coop.

Diversi studi hanno dimostrato le politiche di CSR hanno positivi effetti non solo sulla percezione di affidabilità dell'insegna di GDO ma anche e, soprattutto, sui fatturati.

Gli andamenti di tali particolari prodotti, in uno scenario di crisi come quello contemporaneo, ci permettono di comprendere se e come il nuovo consumatore sia sensibile allo sforzo dell'impresa nel fornirgli un prodotto che rispecchi le sue "nuove" esigenze. Le imprese che agiscono in modo responsabile e sostenibile attraggono e motivano i consumatori, riuscendo a definire e proteggere una forte *brand image* e *consumer loyalty*. Questi aspetti sono fondamentali per sopravvivere nello scenario economico moderno caratterizzato da una forte intensità competitiva e in cui assumono sempre più importanza la creazione di un *brand* forte e politiche di *brand management*.

CAPITOLO 1

Comportamento del consumatore tra Brand management e Rsi

1.1 Origine e d evoluzione storica della RSI

La responsabilità sociale d'impresa è un concetto di non facile definizione, in quanto oggetto di rivisitazioni e ridefinizioni ad opera di diversi autori. È possibile individuarne gli esordi in Europa, a metà dell'Ottocento, con una connotazione prettamente filantropica. Le imprese iniziano ad entrare nella vita sociale della comunità, attraverso la costruzione di scuole, luoghi di culto, ospedali e l'istituzione di sussidi per la maternità, contribuendo a diffondere il benessere tra la popolazione (Cavallo, 2008).

Al di là di queste prime manifestazioni, si è soliti far risalire il concetto di RSI a Bowen che, nel 1953 pubblica “Social Responsibilities Of The Businessman” e si concentra sulle responsabilità che il management d'azienda dovrebbe assumere nei confronti della società. Secondo l'autore, la responsabilità sociale *«refers to the obligations of businessman to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those line s of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society»*. Bowen riconosce che le azioni dei businessman e, quindi, dell'impresa, hanno un impatto sul contesto sociale e ambientale, pertanto si augura che la condotta dei manager vada oltre i meri obblighi economici e legali, rispondendo ai bisogni della società (Bowen, 1953).

Dovremo aspettare gli anni '60 con il diffondersi delle corporation, le società per azioni, perché si inizi a parlare di Corporate Social Responsibility ; in questo periodo, il dibattito si concentra sulla delineazione dei contorni della RSI e sul binomio volontarietà/obbligatorietà rispetto ai valori e alle iniziative della RSI. Emergono, comunque, anche voci contrarie alla responsabilità sociale dell'impresa : è il caso del Nobel per l'economia Milton Friedman, il quale afferma dalle pagine del «New York Times Magazine» che l'unica responsabilità legittima dell'impresa è l'impiego delle proprie risorse in attività capaci di aumentare il profitto nel rispetto delle regole (Friedman, 1970).

Le parole di Friedman esprimono il pensiero ancora prevalente in quel periodo secondo cui

l'unico obiettivo dell'impresa è l'utile economico e gli unici portatori di interesse riconosciuti a sono gli azionisti, gli shareholder. La forte presa di posizione di Friedman non ha comunque fermato l'interesse crescente per i temi della RSI. Alla fine degli anni '70 A. B. Carroll ha dato un nuovo impulso alla materia, proponendo un modello fondato su quattro categorie di responsabilità sociale (Carroll, 1979):

- economica, relativa alla produzione e vendita di beni e servizi richiesti dalla società, in cambio di un profitto;
- legale, relativa al rispetto delle regole e delle leggi imposte dalle istituzioni;
- etica, relativa al soddisfacimento delle istanze di tipo valoriale, presentate dalla società e al di là dei requisiti di legge;
- discrezionale, relativa agli adempimenti ulteriori che vanno oltre le aspettative della società (Hinna, 2005).

Tale approccio è stato denominato Corporate Social Performance ed è interessante notare che l'impostazione di Carroll rimanda in modo evidente ai tratti distintivi che definiscono ancora oggi la RSI. Gli anni '80 sono stati segnati da due importanti filoni di studio che hanno contribuito notevolmente alla definizione di CSR. Innanzitutto la teoria degli stakeholder di E. Freeman, che fa da spartiacque tra la vecchia concezione della società civile e del ruolo che l'impresa riveste in essa. Nell'opera "*Strategic Management: A Stakeholder Approach*" del 1984 Freeman inserisce la RSI nella gestione strategica dell'impresa e si schiera contro il tradizionale approccio della shareholder theory, secondo cui il fine dell'impresa è massimizzare il profitto e l'unico interlocutore legittimo è l'azionista. Freeman, invece, afferma che l'azienda deve farsi carico di tutte le istanze avanzate dai soggetti coinvolti direttamente e indirettamente nelle attività dell'impresa. Il management deve rendere conto della propria condotta non più solo agli azionisti, ma a tutti coloro che possono influenzare o essere influenzati dall'impresa, che Freeman definisce stakeholder.

Numerosi sono gli autori che si sono interessati alla stakeholder theory e dal loro apporto è possibile individuare tre temi fondamentali (Minoja, 2008):

- definizione della stakeholder theory : la differenza sostanziale tra la concezione tradizionale e il nuovo approccio è che l'impresa deve prendere in considerazione gli interessi di tutti i portatori di interesse, anche se questo potrebbe comportare una diminuzione della

redditività d'impresa;

- individuazione degli stakeholder : nonostante esistano macrogruppi di portatori di interesse rilevanti per tutte le aziende (azionisti, clienti, fornitori, etc.), è necessario definirli azienda per azienda, adottando un approccio contingente;
- stakeholder management: occorre individuare le modalità più proficue per rapportarsi agli interlocutori dell'azienda, bilanciando i vari interessi.

Nel secondo filone di studi, il focus di ricerca si sposta dalla dimensione sociale esterna dell'impresa e dalla gestione manageriale interna, alla sfera etica, considerando non tanto l'impresa come soggetto collettivo, ma i comportamenti dei singoli individui che la compongono. La più forte spinta in questa direzione è della scuola della Business Ethics, sviluppatasi soprattutto negli Stati Uniti. Gli interrogativi a cui essa cerca di rispondere sono sostanzialmente tre (Minoja, 2008):

- ingerenza dell'etica nel business : ci si chiede quali siano i confini per ritenere etico il comportamento dell'impresa. È sufficiente aderire alle normative vigenti o è necessario andare oltre e rispondere alle richieste della società?
- modalità di risoluzione dei dilemmi etici in azienda: coloro che operano in essa potrebbero trovarsi di fronte a problemi di tipo etico, derivanti da conflitti di interesse tra i diversi portatori di interesse. Un'ottica di lungo periodo e un radicamento dei valori etici dell'impresa nelle persone operanti in azienda permettono di risolvere tale questione;
- modalità di diffusione all'interno dell'impresa della cultura e dei valori etici dell'impresa.

Di Responsabilità sociale dell'impresa si parla molto oggi, per i motivi più disparati. Questo tema, infatti, è legato ad una serie di questioni straordinariamente attuali e controverse, come il dibattito sulla Governance, sulla crisi del capitalismo, sui cambiamenti nella società civile e nel modo di concepire l'impresa, sul ruolo della comunicazione.

In questo lavoro si è cercato di focalizzare l'attenzione su alcuni di questi aspetti e su un caso specifico, gli andamenti della linea di prodotti biologici ViviVerde Coop, essendo consapevoli della complessità della questione e dei confini labili esistenti tra queste problematiche. Lo stesso concetto di responsabilità non è privo di problematicità. In una società moderna, aperta e

democratica, non esistono infatti prescrizioni positive riguardo ai comportamenti dei soggetti, sia individui che istituzioni. Ciò significa che non vengono definiti o imposti gli esiti attesi delle azioni, ma esistono al massimo delle prescrizioni negative: i limiti e le regole a cui le azioni devono attenersi. Per cui risulta facile identificare la responsabilità negativa: chi non si adegua alle prescrizioni delle leggi è responsabile delle proprie azioni. Al contrario, è difficile valutare la responsabilità positiva, cioè del merito. Esso infatti non è previsto, descritto e misurato dalla legge. È invece ascrivibile sia alle istituzioni che agli individui, ma secondo criteri assai più incerti e raramente formalizzati.

La responsabilità, quindi, è una categoria assai meno precisa di quanto a prima vista percepiamo. Essa deve essere delimitata e riempita di senso da una scelta morale privata, che però possa essere socialmente accettata, definita, convenuta.

Noi, le persone, i cittadini, possediamo una morale necessaria a regolare i rapporti interpersonali. Abbiamo un criterio morale generale, abbiamo l'idea di un patto sociale e collettivo che ci fa confrontare il nostro individuale tornaconto con quello di una collettività tendenzialmente impersonale. Concepiamo il campo della morale o molto restrittivamente, relativamente all'individuo e alle sue relazioni interpersonali, oppure al contrario come afferente ad ambiti sociali vasti, e anche tradizionali: lo Stato, la famiglia, l'associazione, la parrocchia, ecc. Nei loro confronti sappiamo di avere degli obblighi morali. Per l'impresa, invece, le cose funzionano diversamente: è la regola economica a guidare le azioni. "L'impresa non è ancora considerata una organizzazione morale, mentre – nei fatti – essa è forse l'aggregato sociale che più di ogni altro può fare comprendere cosa si debba intendere con 'etica contemporanea': la necessità di rimettere in gioco in continuazione il nostro prendere e dare, il nostro produrre e usare, il nostro diritto e il nostro dovere, senza che alcuno – fuori di noi – determini il valore delle azioni"(Viviani 1998, p. 31). Per quanto sia presentata da alcuni come una "moda" o come una nuova frontiera del marketing, la Responsabilità sociale dell'impresa costituisce qualcosa di molto diverso. È infatti una parte della risposta che una società in ridefinizione sta tentando di dare a vecchie e nuove conflittualità. In una società profondamente mutata, occorrerà, forse, non discutere più soltanto di pratiche che tengano conto della salvaguardia dell'ambiente o di miglioramento delle condizioni dei lavoratori, ma di un'azione sostenibile, di una strategia unitaria che consideri tre aspetti contemporaneamente: quelli ambientali, sociali ed economici della gestione dell'impresa.

In primo luogo, quindi, è necessario avvicinarsi alla questione della sostenibilità, intesa

appunto come un modello di gestione economica che tiene conto dell'impatto ambientale e sociale attuale e futuro di un'impresa, in un'ottica di intergenerazionalità (la preoccupazione che i bisogni delle generazioni future possano venire soddisfatti al pari di quelli delle generazioni presenti).

Tuttavia non è possibile isolare questi argomenti senza doverne sollevare altri, non meno spinosi e dibattuti. Innanzitutto il dibattito sulla Governance, che deve essere trattato al fianco di quello manageriale, insieme anche al ruolo dell'ente pubblico e delle organizzazioni non profit, che stanno cercando di rivedere i propri ambiti d'azione e le proprie responsabilità in un contesto di crisi del modello del Welfare State.

Le due grandi crisi, quella dello Stato e del mercato, non possono essere considerate come l'unica causa dello stato di decadenza dello stato assistenziale. Alla base di questi due fenomeni, infatti, sta una messa in discussione del framework interpretativo della società. I pilastri della fiducia e del presupposto di giustizia del sistema instaurato cominciano a manifestare alcune crepe. Questo cambiamento è attribuibile a diversi fattori, fra cui la crescita della diversità sociale e culturale, dovuta alla globalizzazione socioeconomica, alla crescita delle città multietniche, al declino e alla ridefinizione dei grandi sistemi ideologici del secolo scorso.

Inoltre è divenuto centrale il tema del dialogo fra stakeholders, inteso come processo reale, che modifica le strutture manageriali e che diventa il centro della cosiddetta democrazia partecipativa, ma che è anche una chiave decisiva per il successo dell'impresa. Il lavoratore, il consumatore è stato riconosciuto come cittadino e ciò ha modificato i rapporti tra società civile, impresa e istituzione pubblica.

Infine, occorre considerare il ruolo della comunicazione, la quale sta diventando un elemento centrale della risposta che le organizzazioni stanno cercando di fornire alle esigenze di eticità da parte della società civile. La comunicazione è protagonista a diversi livelli. Innanzitutto e indiscutibilmente nella creazione di fiducia all'interno di un sistema di relazioni. Simmel affermava che chi manca completamente di informazioni non può fidarsi. Chi ne ha troppe, non ha bisogno di farlo. Questo non significa che un flusso informativo crei di per sé un processo di tipo fiduciario. La comunicazione presuppone infatti un processo bidirezionale, un feedback.

Nel tentativo di analizzare questioni così complesse, il rischio è, chiaramente, quello di mettere in gioco un eccesso di concetti e di punti di vista, amalgamando tutto e perdendosi fra contraddizioni e differenze. Parlare di un "ombrello concettuale" così vasto, come quello della Responsabilità

sociale dell'impresa, intrecciandolo al tema della Governance, sullo sfondo del dialogo fra stakeholders può sembrare un'operazione impossibile, una coperta che sfugge da tutti i lati. La strada che ci è sembrata più produttiva per affrontare questo lavoro è così quella di partire dall'analisi di un caso specifico. Il case study della linea di prodotti biologici ViviVerde Coop in questione è stato selezionato in base a diverse ragioni.

Siamo convinti che, per la maggioranza delle organizzazioni, la Responsabilità sociale dell'impresa equivalga ad una variante di marketing, sia uno strumento per vendere di più. Ecco perché abbiamo scelto di analizzare il caso di Coop Adriatica che si allontana dall'impresa di capitali, che si differenzia per la sua mission e i suoi valori e che è nata per rispondere ad alcuni disagi della società: la cooperazione. Ciò che vogliamo capire è se, per questa azienda, la Responsabilità sociale assume connotati e significati diversi da una logica opportunistica di profitto e di "make up". Abbiamo scelto Coop Adriatica non solo per ragioni pratiche, legate alla possibilità di accedere a dati e materiale informativo, ma anche perché chi scrive ha avuto modo di collaborare più volte con questa impresa e di essere dunque particolarmente motivato a comprendere più da vicino le pratiche di gestione e le scelte maturate al suo interno. Abbiamo cercato di comprendere in cosa consiste il suo approccio alla Responsabilità sociale e analizzato il suo strumento chiave nella comunicazione del cambiamento, la linea biologica Viviverde.

In economia, l'unica logica che per decenni ha predominato è stata quella dell'interesse personale, del conseguimento del proprio utile e dell'ottenimento del massimo profitto. Secondo Hirschman (1987) i primi a separare moralità ed economia furono dapprima Machiavelli, poi Montesquieu e infine Smith.

Tuttavia c'è stato un momento in cui l'atteggiamento anti-etico in economia ha subito una battuta d'arresto, e questo momento, contrariamente a quanto si potrebbe di primo acchito immaginare, è stato precedente alla globalizzazione liberale, ai grandi movimenti legati alle vicende di Seattle, di Genova e di Porto Alegre, alle proteste che in tutto il mondo si sono sollevate in nome di una distribuzione della ricchezza più giusta ed equa tra Nord e Sud del mondo, contro le disuguaglianze sociali, a favore del rispetto dei diritti umani, contro lo sfruttamento dei lavoratori e l'uso scriteriato delle risorse ambientali. Secondo Sen (1988), infatti, già con la pubblicazione dei teoremi dell'economia del benessere di Pareto, nel 1906, e poi con la loro messa in discussione, divenne evidente che non potevano essere solo l'interesse personale e l'utilità a muovere l'economia, e che i principi etici e morali dovevano trovare un posto di rilievo nelle politiche

economiche. Il problema è che nessuno sa indicare esattamente in che modo valori tanto diversi possono convivere. Secondo Sen (1988), infatti, non si tratta di una cosa facile, e il connubio tra etica ed economia comporta ambiguità profonde e problemi complessi. Tuttavia egli è convinto che da questa unione ci si possano aspettare vantaggi cospicui. Per Hirschman (1987), d'altro canto, è sconsigliabile, se non addirittura controproducente, fornire agli scienziati sociali delle chiare linee di condotta su come includere la moralità in economia, poiché essa non è paragonabile a problematiche concrete quali, ad esempio, la riduzione del tasso di inquinamento, e perciò non la si può ottenere modificando leggermente una proposta di politica economica. Il problema si presenta quindi molto complicato.

Il modo nuovo di “pensare l'impresa”, di “fare impresa”, è stimolato dall'instaurarsi di un nuovo scenario di fondo in cui gli operatori economici debbono interagire. Il mercato è influenzato sempre di più dalla crisi delle ideologie del secolo passato, cattolicesimo e marxismo; dal fallimento della sola logica di mercato, quindi la crisi della supremazia economica; dal difficile legame tra etica e globalizzazione. Ma quando si è iniziato a parlare specificatamente di Responsabilità sociale? È accaduto per la prima volta dopo la pubblicazione, nel 1960, di *Capitalism and Freedom*, del premio nobel per l'economia Milton Friedman. Egli mette a tacere quanti sostenevano che i dirigenti delle aziende e dei sindacati avessero qualche forma di responsabilità sociale nei confronti dei propri lavoratori o membri. Nella sua opinione, invece, l'unica responsabilità dell'impresa (all'interno di un mercato di concorrenza perfetta) è quella di fare profitti e di tutelare gli interessi degli azionisti.

La risposta alle argomentazioni di Friedman arriva negli anni Ottanta, quando Freeman introduce per la prima volta un concetto fondamentale allo sviluppo delle pratiche di responsabilità sociale: il concetto di stakeholder. L'idea alla base dell'approccio stakeholder è che ogni portatore di interesse di un'impresa, analogamente agli azionisti, investe in essa delle risorse, delle competenze, delle conoscenze, ed ha quindi diritto ad una equa remunerazione del proprio impegno. La Responsabilità sociale dell'impresa si traduce quindi dapprima nell'identificazione dei diversi stakeholders di un'azienda, e poi nella ricerca di un bilanciamento di tutti gli interessi legittimi dei vari gruppi che si trovano in una situazione di conflittualità.

La tensione costante verso la soluzione dei conflitti e, insieme, la necessità del confronto con gli stakeholder, sono stati decisivi nello stimolare la sensibilità per il problema della responsabilità sociale dell'impresa.

Altri fattori determinanti sono stati, tuttavia, la crisi del modello taylorista e del sistema ad incentivi, la crisi del modello del Welfare State, e la nascita dei movimenti dei consumatori e della nuova consapevolezza del consumatore-cittadino. Negli anni Sessanta nascono negli USA i primi movimenti dei consumatori; un incoraggiamento decisivo arriva da un famosissimo discorso tenuto dal presidente americano John Fitzgerald Kennedy, in cui egli affermava che il consumatore è prima di tutto un cittadino.

Oggi questa dichiarazione potrebbe apparirci banale, ma per capirne davvero il significato dobbiamo immaginare che a quel tempo il consumatore era considerato un soggetto economico che sceglieva di acquistare sulla base di principi che il marketing “tradizionale” definiva razionali, cioè esclusivamente la qualità e il prezzo. Affermare invece che il consumatore è un cittadino significa che egli smette di svolgere un ruolo passivo per assumere un ruolo attivo di cittadinanza. Il consumo non è più un fatto privato e non può essere affrontato badando solo al prezzo e alla qualità. Il consumo è un fatto che riguarda tutta l’umanità, dietro al quale si nascondono problemi di portata planetaria di natura politica, sociale ed ambientale. Accanto alla diffusione del tema della responsabilità dell’impresa, c’è anche quello della responsabilità del consumatore, poiché egli diventa complice dell’impresa dal momento che, attraverso i consumi, la sostiene e la fa prosperare. Oggi i consumatori sono diventati consapevoli del potere che hanno fra le mani, dell’importanza di dedicare attenzione a caratteristiche del prodotto che trascendono la mera prestazione oggettiva, cioè a tutte le condizioni in cui esso è stato realizzato, alla filiera produttiva, a tutta la catena del valore nel suo complesso. Esistono dei valori ai quali il cittadino dà un certo peso e che non sono quantificabili col prezzo: il consumo è divenuto un atto eticamente rilevante, ed egli è diventato eticamente responsabile dei propri acquisti. Ecco cosa afferma Gesualdi parlando di consumo critico: “[esso] consiste proprio nel fare la spesa scegliendo i prodotti non solo in base alla qualità e al prezzo, ma anche in base alla loro storia e alle scelte effettuate dalle imprese produttrici. Così facendo è come se andassimo a votare ogni volta che facciamo la spesa. Votiamo sul comportamento delle imprese, premiando quelle che si comportano bene e punendo le altre. Alla lunga le imprese capiscono quali sono i comportamenti graditi e vi si adeguano, instaurando tra loro una nuova forma di concorrenza, non più basata sulle caratteristiche estetiche ed economiche dei prodotti, ma sulle scelte sociali ed ambientali. Per questo il consumo critico equivale a una rivoluzione silenziosa” (Gesualdi 2002, pp. 67-68). Una seconda ragione ha a che vedere, secondo Zamagni (2004), con una serie di innovazioni nell’organizzazione interna dell’impresa. Secondo il principio del taylorismo, il processo produttivo andava segmentato in molti sotto processi, così che

ogni lavoratore aveva la propria mansione specifica, nella catena di montaggio, da eseguire pensando il meno possibile, mentre spettava poi al management dell'impresa assemblare tutto il lavoro. Se il lavoratore non svolgeva bene la propria mansione e bloccava così la catena di montaggio, era esposto al rischio del licenziamento.

Negli ultimi trent'anni, tuttavia, con la terza rivoluzione industriale, cioè quella info-telematica, questo modello taylorista è entrato in crisi: l'elemento fondamentale della produzione non è più infatti la forza lavoro, ma la conoscenza, centro della produzione che appartiene a ogni lavoratore, non solo al management. Tutti sono in grado di contribuire alla conoscenza, la quale, ha una caratteristica particolare: essa è tacita ("tacit knowlwdge"), non codificata, incorporata, risiede in ogni persona e occorre la collaborazione di ogni lavoratore per la sua diffusione. Il successo dell'impresa è perciò determinato dalla partecipazione e dalla motivazione dei lavoratori.

La terza e ultima ragione del successo della responsabilità sociale d'impresa è dovuta alla crisi di quel complesso di istituzioni pubbliche finalizzate al miglioramento del benessere collettivo, ovvero il modello del welfare state. Mentre il ruolo di produrre beni e servizi era affidato alle imprese tradizionali, al mercato, lo Stato aveva il compito di produrre beni e servizi di interesse collettivo e solo in alcuni casi delegava queste funzioni a dei soggetti privati. Secondo Borzaga, "questa situazione è cambiata, in Italia e in Europa, a partire dall'inizio degli anni '70, con la crisi dello stato sociale" (1996, p. 115). Egli sostiene che le cause siano principalmente tre. In primo luogo una crisi di ordine organizzativo. Con lo sviluppo economico i bisogni sono diventati sempre più complessi ed articolati e dunque è cresciuta la domanda di servizi. In secondo luogo lo stesso fenomeno ha causato problemi di ordine finanziario, proprio perché i costi dei tali servizi sono diventati maggiori delle entrate fiscali. In terzo luogo, c'è il problema che Borzaga definisce di legittimazione: la complicazione di questo sistema, egli spiega, "ha favorito chi era meglio in grado di gestire le informazioni e la complessità, quindi i ceti medi, a svantaggio delle categorie più bisognose; l'aumento delle disuguaglianze che ne è conseguito ha delegittimato lo Stato sociale" (1996, p.116). Come si concretizza una gestione socialmente responsabile dell'impresa?

Cerchiamo di rispondere a questa domanda seguendo le indicazioni e i suggerimenti del Libro Verde della Commissione delle Comunità europee (2001), che dipinge la RSI come *"l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate"*.

La responsabilità sociale dell'impresa è dunque una scelta volontaria; perché allora l'impresa sceglie di adottare queste pratiche? Che cosa la spinge?

Una prima ragione è quella del perseguimento del mero interesse personale. La Responsabilità sociale è per l'impresa un investimento strategico, un fattore competitivo che può permetterle di fidelizzare il cliente, di favorire il senso di appartenenza del personale, di aumentare la fiducia dei consumatori, attrarre nuovi investitori, migliorare la reputazione.

In effetti, tuttavia, non si tratta solo di questo, ma di qualcosa di più ampio. La Responsabilità sociale è un modo di ripensare l'impresa. Essa sta facendo autocritica, chiedendosi se è possibile leggere la realtà imprenditoriale in modo diverso dal solito, più completo e complesso. L'impresa si sta sforzando di essere assai meno autoreferenziale, per poter fungere da arena, un complesso di azioni e vicende attraverso le quali si realizzano utilità di una vasta platea di soggetti. Non è solo un fatto economico. C'è di più.

Fino alla metà degli anni Sessanta, la comunicazione delle imprese italiane si è concentrata sul cosiddetto "personal selling", cioè su attività di informazione commerciale sviluppate dalle organizzazioni di vendita interne all'azienda. Solo successivamente, infatti, nacquero le agenzie di pubblicità esterne, sotto la spinta di alcuni cambiamenti nella società, come il rapido consolidamento dei mercati di massa e l'accresciuta importanza dei mass media.

Dalla metà degli anni Settanta e fino ai primi anni Ottanta, la comunicazione d'impresa subisce una nuova e importante fase di evoluzione. Secondo Brondoni (1988), cade la separazione tra comunicazioni a fini commerciali e informazioni a fini istituzionali e, per contro, si affermano linee di condotta aziendale incentrate sul concetto di comunicazione integrata ('global communication'), intesa come insieme coordinato di possibilità/opportunità di entrare in contatto con differenti tipologie di pubblici, interni ed esterni alle imprese. A questo punto ci poniamo una importante domanda: che cosa rappresenta il bilancio sociale per la comunicazione d'impresa? È solo un nuovo strumento che essa ha a disposizione per implementare la validità del modello di comunicazione integrata?

Oppure si tratta di un mezzo che modifica ulteriormente i contenuti e i significati del sistema di comunicazione dell'impresa? Il bilancio sociale è uno strumento rivoluzionario della comunicazione d'impresa, che, se opportunamente sfruttato, e soprattutto se non usato erroneamente o abusato, può recare all'impresa moltissimi benefici.

In primo luogo quello di creare una relazione tra l'azienda e i portatori di interesse e attivare così il vero significato della comunicazione, quale messa in comune, condivisione di

informazioni. È attraverso questo documento, infatti, che un'organizzazione comunica di essere socialmente responsabile, fornendo informazioni sulle prestazioni che riguardano la pluralità dei soggetti che hanno un interesse diretto con la sua attività. Il bilancio sociale è nato per migliorare la comunicazione, è stato ideato come mero strumento di “relazioni esterne” dell'impresa, ma è presto diventato uno strumento più complesso, impiegato in differenti contesti aziendali: dall'organizzazione all'elaborazione della strategia, dall'analisi di coerenza tra obiettivi istituzionali e gestione corrente, fino a diventare “ambiente” nel quale (e del quale) si nutre la nuova sensibilità sociale dell'impresa. Quindi, se in una prima fase il bilancio sociale era inteso strategicamente come mezzo per “farsi una buona immagine”, oggi le organizzazioni hanno fatto esperienza del fatto che il bilancio sociale è l'occasione per una riflessione interna sulla cultura e sui valori dell'impresa che le porta a definirne o a chiarirne la missione, in una prospettiva secondo la quale missione è l'insieme molteplice di benefici che l'attività dell'impresa può apportare ai diversi stakeholders. In secondo luogo, il bilancio sociale serve anche a ridurre comportamenti opportunistici, a ridurre il differenziale informativo, a ristabilire la fiducia tra le parti, in quanto veicolo di trasparenza e di controllo. Le transazioni economiche hanno bisogno di una base di fiducia. Se essa viene alimentata, gli scambi possono avvenire con una maggiore efficienza. Ecco perché Viviani (1999) sostiene che il bilancio sociale può essere considerato come un necessità per il corretto funzionamento del mercato. Ed ecco perché siamo convinti che la comunicazione d'impresa, con l'avvento del bilancio sociale, si sia trasformata ed abbia acquisito significati diversi, nella direzione di un più alto coinvolgimento, di una maggiore informazione e di una migliore partecipazione dei pubblici alla vita dell'impresa.

Uno dei fini ultimi del bilancio sociale è dunque quello di creare una relazione tra l'impresa e gli stakeholders. Esso è infatti uno strumento di conoscenza, di trasparenza, di controllo, di fiducia; anzi, si potrebbe definire il bilancio sociale come fa Viviani, come uno strumento per la gestione della fiducia. Ma soprattutto dovrebbe essere strumento della partecipazione alla gestione manageriale e alla scelta degli obiettivi da perseguire.

1.2 L'impresa cooperativa e la RSI

La scelta della RSI è una scelta volontaria. Ogni impresa, dunque, ha il suo approccio. Purtroppo però questa volontarietà può tradursi in azioni opportunistiche. Se Responsabilità sociale dell'impresa rischia di significare, in definitiva, solo vendere di più, e se il bilancio sociale rischia di essere una comunicazione manipolatrice e ingannevole, ci siamo chiesti se le cose cambiano quando si tratta di un'impresa diversa da quella capitalistica.

Ecco perché abbiamo scelto il caso dell'impresa cooperativa.

L'essenza della cooperazione è la finalità mutualistica. Il profitto non è più considerato il centro intorno al quale far ruotare tutta l'attività imprenditoriale e l'obiettivo da perseguire diventa la coniugazione di due momenti contemporaneamente, quello economico e quello sociale. Inoltre, nella cooperativa la partecipazione è sempre stato un valore fondamentale. Ci siamo chiesti quali implicazioni abbia comportato questa tradizione nel processo dello stakeholders reporting. Da più parti si afferma l'esigenza di ricondurre l'agire economico all'interno di una cornice etica e valoriale adeguata, in grado di attribuire senso e significato al lavoro e alle relazioni umane, oltre che alla salvaguardia dell'ambiente e all'interesse collettivo. Le cooperative detengono una predisposizione innata a rendere compatibile l'interesse dei propri soci con il perseguimento di un bene comune. La ricchezza del "capitale sociale" che le cooperative detengono, l'attenzione a comunicare il proprio essere impresa attraverso i codici etici e i bilanci sociali sono solo alcuni degli indicatori di questa vocazione della società mutualistica ad intendere l'agire imprenditoriale quale strumento e mai come fine della propria azione. Ci domandiamo dunque se queste caratteristiche possono servirci ad affermare che un'impresa cooperativa è già di per sé un'impresa socialmente responsabile. Per rispondere, ci rifacciamo in primo luogo all'articolo 45 della nostra Costituzione, secondo il quale la Repubblica italiana riconosce la funzione sociale della cooperazione.

Ma per rispondere più analiticamente alla nostra domanda, abbiamo esaminato i principi fondanti e i valori della cooperazione e scegliamo di riportarne qui uno. Esso recita: "Le Cooperative lavorano per uno sviluppo sostenibile delle proprie comunità attraverso politiche approvate dai soci". La sostenibilità è uno dei cardini sui quali ruota il concetto di impresa socialmente responsabile. Ma oltre a questo valore della sostenibilità, ce ne sono altri, come la democrazia, la partecipazione, l'informazione l'educazione, l'interesse per i soci, il

sostegno ad attività sociali che ci fanno ammettere che nella cooperativa esiste una fortissima finalità sociale intrinseca. Inoltre il principio mutualistico, già di per sé molto affine alle pratiche di RSI, ha subito una modificazione ed è diventato ancora più corrispondente al modo di fare impresa socialmente responsabile che il Libro Verde della Commissione Europea del 2001 auspica e suggerisce. La finalità mutualistica, infatti, il cui elemento caratteristico si concretizza nella valorizzazione dell'apporto del socio, viene superato nel comune scopo di perseguire interesse generale della comunità alla promozione umana ed all'integrazione sociale. Negli anni Settanta, davanti ad un aumento dei redditi e da una maggiore democratizzazione della società, l'impresa cooperativa si rende conto che è necessario ridefinire il proprio ruolo. È necessario soprattutto superare l'orientamento all'interno, l'autoreferenzialità e il rapporto esclusivo col socio, e abbracciare un orientamento all'esterno. Travaglini (1997) sostiene quindi che oggi la cooperativa si orienta verso l'esterno, secondo principi solidaristici più che mutualistici.

Scrive Travaglini: "Questo percorso evolutivo del principio di mutualità interna verso la 'mutualità allargata' e quindi la solidarietà rappresenterebbe la naturale concretizzazione nella società moderna dell'orientamento solidaristico proprio del movimento cooperativo di fronte al mutamento dei bisogni e delle caratteristiche dei loro portatori indotto dallo sviluppo economico e dal conseguente mutamento del quadro sociale" (1997, p. 52). La peculiarità propria della cooperativa è dunque quella della consapevolezza sociale, o responsabilità sociale, mai mistificatoria, bensì istituzionale.

Scrive Mari: "È certo che l'essere dotati di una struttura improntata principalmente su concetti morali ed altruistici (tradizionalmente ispirati al mutuo-aiuto) se, da una parte, enfatizza la funzione sociale degli enti mutualistici, dall'altra rende ancora più carico di responsabilità e di impegni il loro operato" (1994, p. 202).

Dobbiamo senza dubbio sottolineare che parlare di responsabilità sociale di un'impresa cooperativa richiede un approccio più complesso rispetto a quello utilizzato per le imprese private in generale, proprio perché il concetto di responsabilità sociale è comunque uno dei presupposti della cooperazione. La scelta della responsabilità sociale per un'impresa cooperativa non può essere riconducibile, quindi, soltanto ad una rivendicazione dell'identità originaria. Valori, principi e strategie dell'impresa cooperativa devono infatti fare i conti con un mercato ed una società in profondo mutamento, e perciò essa deve aggiornare le categorie con le quali ha fin qui interpretato e praticato la sua missione. Ad esempio, il concetto stesso di

mutualità verso i soci deve essere riaffermato con forza ma anche rimotivato.

Comunque sia, esso non può più essere considerato lo scopo esclusivo della cooperativa. Vale a dire che l'interesse verso i soci è ancora il primo compito, ma non può essere realizzato a scapito degli altri portatori di interesse. Anzi, ciò che si deve affermare è che il modo migliore di realizzare il vantaggio mutualistico dei soci è quello che consente di coinvolgere e far partecipare attivamente l'insieme dei portatori di interesse – dipendenti, clienti, fornitori, istituzioni – alla definizione delle scelte dell'impresa cooperativa. Occorre competere ma senza perdere gli elementi di originalità e di differenziazione della cooperativa, che vanno al contrario valorizzati sul mercato, per non rischiare una chiusura nella mutualità interna, autoreferenziale. È necessario potenziare la propria identità e cultura.

In tale contesto, quindi, non sembra improprio impegnare le cooperative in uno sforzo di adeguamento delle proprie strategie di responsabilità sociale e, di conseguenza, degli strumenti da adottare per la rendicontazione sociale. A volte, in questo passaggio, l'impresa cooperativa non ha avuto timore di “importare” al suo interno modelli ed esperienze di derivazione capitalistica. Essa deve costantemente reinventarsi e migliorarsi, anche imitando le pratiche e le scelte dell'impresa di capitali. Tra i due modelli di impresa, infatti, ci sono scambi e imitazioni reciproche.

Mentre la RSI nella cooperazione è ragion d'essere costitutiva, nell'impresa capitalistica è scoperta recente. L'una apprende dall'altra. L'impresa cooperativa si è affermata nella pratica come impresa tout court, capace di soddisfare la domanda di prodotti e servizi non solo dei propri soci, ma anche di clienti e di consumatori del mercato più vasto. Ha dovuto quindi apprendere competenze e strumenti propri dell'impresa privata, come il marketing e la comunicazione e in generale ha dovuto adottare un gestione imprenditoriale.

Ciò che più di ogni altra cosa distanzia però questi due tipi d'impresa, sul campo della Responsabilità sociale, è il diverso approccio che esse ammettono. Tra esse, per ciò che riguarda la scelta degli strumenti da utilizzare, esiste un vero e proprio gap.

Mentre la cooperativa redige il bilancio sociale cooperativo, che ha diverse finalità, diversi contenuti e diverso valore rispetto al bilancio sociale dell'impresa capitalistica, e l'adozione delle pratiche di RSI non è una decisione di comodo ma una conseguenza, non è un vincolo ma una risorsa, per l'impresa capitalistica, invece, la strada dell'etica sembra concretizzarsi nella maggioranza dei casi con l'attuazione di pratiche di cause related marketing. L'agire socialmente responsabile è praticato attraverso un'economia del dono, oppure attraverso la

costruzione di partnership con associazioni del Terzo settore. Il rischio di queste pratiche è, ancora una volta, quello di avviare processi perversi, che minano la fiducia nelle impresa da parte degli stakeholders invece di accrescerla. Quando si strumentalizzano queste operazioni, quando non c'è un ancoraggio forte a delle scelte reali di gestione, si possono avere gravi ripercussioni sulla credibilità e sulla reputazione di un'organizzazione, spezzando un legame di fiducia con i consumatori. Scandali e casi emblematici hanno dimostrato che una comunicazione esteticamente e funzionalmente ben costruita non è garanzia di correttezza e di trasparenza da parte di chi la produce e diffonde e che spesso imprese e organizzazioni che dichiarano un comportamento socialmente responsabile per poi agire in modo riprovevole; si tratta di un meccanismo parallelo che attribuisce visibilità alle iniziative lodevoli e affossa invece i comportamenti negativi.

Questi casi, purtroppo, tendono ad essere accomunati e confusi, creando una rappresentazione di sfiducia nei confronti della comunicazione di responsabilità sociale in genere.

1.3 Coop e l'approccio alla RSI

L'impresa cooperativa Coop è nata 150 anni fa per contrastare le difficili condizioni economiche del tempo, tutelare il potere d'acquisto e la sicurezza dei soci, e oggi costituisce la più grande catena distributiva e la più grande organizzazione di consumatori del nostro paese. Quattro momenti in particolare hanno cambiato la sua storia ed hanno modificato il significato della mutualità, della solidarietà e della socialità che si sono delineati in forme e significati nuovi, soprattutto attraverso la trasformazione del principio di mutualità verso i soci in mutualità "allargata", che prende in considerazione anche altri portatori di interesse e tutta la comunità.

Le principali fasi di cambiamento sono le seguenti:

- 1. il periodo 1960-63, quando le cooperative più grandi aprono i primi supermercati, avvengono le prime concentrazioni, si stabiliscono nuovi rapporti e diventa ufficiale il logo "Coop";
- il quinquennio 1968-1972, con la nascita delle prime cooperative a carattere provinciale o regionale; la costituzione di Coop Italia, la nuova centrale per gli acquisti; un nuovo impulso alle forme di maggior garanzia per i consumatori attraverso l'offerta di Prodotti

Coop;

- dal 1978 fino alla metà degli anni '80, quando molte Cooperative vengono ristrutturate, Coop Italia viene riorganizzata, nascono gli Ipermercati e si approfondisce l'offerta dei Prodotti con Amore Coop, carni e ortofrutta garantiti dal controllo di tutta la filiera produttiva;
- gli anni novanta e duemila con il successo degli Ipercoop e dei loro centri commerciali, il rafforzamento delle strutture aziendali ed un ulteriore salto di qualità nelle iniziative sociali e di solidarietà. Vengono infatti offerti i prodotti del Commercio Equo e Solidale, viene avviata la certificazione SA 8000 e vengono esclusi dai Prodotti Coop e con Amore Coop gli Organismi Geneticamente Modificati e i loro derivati.

Le linee guida sulla RSI che suggerisce il Libro Verde della Comunità Europea (2001) e le pratiche gestionali di Coop sembrano coincidere. Facciamo solo due esempi. Questo è uno dei principi che possiamo leggere nella Mission di Coop2 : “tutelare e rappresentare i diritti dei consumatori, difenderne gli interessi economici, la salute e la sicurezza, salvaguardare l'ambiente che li circonda”; questo è invece uno dei passaggi che possiamo trovare nella sua Carta dei Valori : “La Cooperativa opera a vantaggio dei consumatori e della comunità. La Cooperativa agisce nel perseguimento degli interessi morali e materiali dei consumatori, nel rispetto dell'ambiente, dell'uso appropriato delle risorse, della salute, dei rapporti corretti e solidali fra le persone”. Questi due documenti, Mission e Carta dei Valori, sono stati utilizzati come premessa all'adozione del bilancio sociale. Per questa impresa, che sulla RSI fonda la propria ragione d'esistere, attualizzare la propria missione significa assumere come riferimento un modello di sviluppo sostenibile in grado di integrare, nei fatti imprenditoriali, gli aspetti etico-solidaristici con quelli ambientali, sociali ed economici.

Mentre le altre imprese della Grande Distribuzione Alimentare, nel gioco della competizione di mercato, sembrano puntare sul miglior prezzo e sul cause related marketing, Coop si dà vincoli ulteriori, nell'interesse dei propri stakeholders, che sono soprattutto: soci, consumatori, fornitori, lavoratori, ambiente, comunità, PA e movimento cooperativo. Per ognuna di queste classi di portatori di interesse, la Coop predispone azioni e scelte di qualità di servizio, di socialità, non con risorse destinate ad iniziative umanitarie e benefiche, ma con un approccio globale, fatto di obiettivi, di progetti e di piani specifici.

La Responsabilità verso soci e consumatori ha come fine ultimo quello di garantire la

qualità dei prodotti ed un prezzo conveniente. Inoltre Coop svolge un'adeguata e corretta informazione sui consumi, attraverso le etichette, i punti di vendita e altri mezzi di informazione. La Responsabilità sociale verso i lavoratori si concretizza assicurando pari opportunità, condizioni di lavoro eque, rispetto della dignità personale, valorizzazione delle capacità professionali e crescita professionale interna. Chi lavora nella Coop, qualsiasi funzione svolga, contribuisce a realizzare la missione cooperativa. Per questo è coltivato il senso di responsabilità di ognuno per il migliore servizio ai soci e ai clienti.

La Responsabilità sociale verso i fornitori viene praticata attraverso la scelta di fornitori che godono di buona reputazione, che hanno codici etici di comportamento, che sviluppano programmi sociali, che si dimostrano sensibili ai problemi ambientali, che adottano politiche del lavoro corrette, che si impegnano nell'innovazione e che riconoscono il valore dell'economia cooperativa. I rapporti con i fornitori non potranno che essere improntati sulla trasparenza, sull'onestà e sulla correttezza reciproche. Inoltre viene promosso il commercio equo e solidale con i Paesi in via di sviluppo.

Poi c'è la Responsabilità sociale verso l'ambiente. Coop considera l'ambiente un bene di tutti, che va salvaguardato dagli attacchi della speculazione, dall'uso scriteriato dei beni di consumo, dall'incuria, dal malgoverno. Coop valuta le sue iniziative affinché siano in armonia con l'ambiente, per quanto lo permettano le tecnologie disponibili e le possibilità economiche. La Responsabilità sociale verso la comunità: Coop fa parte della comunità e dà il suo contributo per migliorare le condizioni materiali, morali e culturali. Per questo collabora con la scuola, con istituzioni culturali e scientifiche, con i mezzi di informazione. Il rapporto con la comunità comprende anche la Responsabilità sociale verso la Pubblica Amministrazione. L'Unione Europea, il Governo centrale, le Regioni, le Amministrazioni locali trovano nelle cooperative disponibilità alla collaborazione, nell'interesse dei consumatori e nel rispetto dei diritti costituzionali garantiti alla cooperazione.

Infine la Responsabilità sociale verso la Cooperazione: Coop ritiene vitale per la comunità lo sviluppo di una cooperazione democratica, unita ed efficiente, con scopi di mutualità, di solidarietà verso i più deboli e svantaggiati, di equità e di benessere. Nei limiti imposti dalla salvaguardia del proprio patrimonio e della propria integrità, si impegna nello sviluppo di tutta la cooperazione, nell'ambito delle decisioni democraticamente prese negli organismi associativi e consortili; ricerca il più alto livello di unità e di iniziativa comune del sistema Coop; favorisce lo sviluppo e la diffusione di società cooperative e di solidarietà sociale che si

formino a seguito di esperienze di associazionismo e volontariato.

1.4 *Brand management* e abitudini alimentari: un nuovo profilo di consumatore

Il secolo scorso ha portato a significativi cambiamenti nella società, complici la globalizzazione e l'imponente sviluppo economico. Tali mutamenti investono la quasi totalità della vita dell'individuo e della società in cui lo stesso si muove, in particolare, abbiamo assistito a fenomeni quali un consistente aumento del livello medio di istruzione, l'inurbamento con conseguente spopolamento delle campagne, il pendolarismo e la diffusione dell'occupazione femminile. L'aumento delle disponibilità finanziarie delle famiglie, la differenziazione della domanda e la comparsa ed influenza dei *media*, hanno causato significative innovazioni sia del prodotto sia dell'organizzazione produttiva, passata da modelli di tipo artigianale e concentrati nel locale a modelli di stampo industriale e sempre più delocalizzati (Inea, 2009, Belliggiano, 2009; Belletti, Marescotti, 1995). "L'inurbamento, in particolare, ha allontanato i consumatori dai luoghi della produzione, facendo perdere i riferimenti fiduciari e inducendo, a fronte della maggiore disponibilità di alimenti (*security food*), un aumento della sensibilità in termini di sicurezza (*safety food*)" (Inea, 2009, P.15).

Nel comparto agroalimentare ai fenomeni sopra descritti si è aggiunta, di recente, una impressionante serie di scandali alimentari legati ad emergenze sanitarie: BSE, influenza aviaria, febbre suina, il caso delle "mozzarelle blu" ed altre, che hanno segnato negativamente gli andamenti del mercato del comparto sia a livello nazionale che internazionale. Queste presunte pandemie si sono rivelate in realtà, almeno nel nostro Paese, praticamente inoffensive, ma hanno provocato dei danni enormi se si pensa che il tutto è costato al settore oltre 15 miliardi di euro (Conferenza Italiana Agricoltori, 2010). La contemporaneità ha imposto, inoltre, che si affrontassero tematiche sconosciute fino a pochi decenni fa: il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente, lo sviluppo e sfruttamento delle risorse in ottica sostenibile, la preferenza verso produzioni eticamente accettabili, il biologico, la manipolazione genetica e la riscoperta della tradizione e del localismo di qualità.

Grazie all'avvento di internet il flusso di informazioni oggi è divenuto rapido e globalizzato, consentendo, come abbiamo appena sottolineato, un'ampia conoscenza e sensibilità verso problematiche inerenti l'umanità nel suo complesso. "I consumatori non sono più esclusivamente destinatari di flussi informativi unidirezionali veicolati dalla comunicazione commerciale, ma diventano a loro volta in grado di inviare segnali al mondo della produzione, segnali che facciano conoscere la loro attenzione ai temi della salvaguardia ambientale, della giustizia, dei diritti umani e

a tutto ciò che riguarda il contenuto etico delle attività commerciali” (Inea, 2009, P.56).

In questo scenario, dunque, si muove il moderno consumatore, sempre più consapevole, attento ed informato, le cui scelte sono ormai non più riconducibili essenzialmente al rapporto qualità/prezzo, nonostante la recente significativa erosione del potere d’acquisto, ma legate proprio a tali nuove dinamiche. La componente in *stricto sensu* soggettiva della domanda che fa riferimento alle preferenze del consumatore, diviene oggi subordinata a nuovi fattori culturali e socio-demografici andando a determinare i nuovi andamenti del mercato (Inea, 2009). Pertanto le tradizionali variabili esplicative (prezzo, prezzi relativi e reddito) non sono più in grado di interpretare la stessa, se non attraverso l’approfondimento della componente più soggettiva considerata in passato residuale e riconducibile al gusto personale (Belligiano, 2009). Le imprese, ed in particolare la grande distribuzione organizzata (GDO), hanno naturalmente colto queste nuove sensibilità iniziando la commercializzazione di prodotti che fossero compatibili con le nuove esigenze.

La responsabilità sociale d’impresa:

*“Quello che, invece, oggi si va delineando (con la CSR)
è piuttosto un complesso di valori che si fa sistema,
arrivando talvolta a mettere in gioco gli equilibri aziendali
ma allo stesso tempo rivelandosi anche preziosa leva concorrenziale
per chi sa sfruttarla” (Pepe, 2003).*

Le tendenze descritte nel paragrafo precedente, vedono nella responsabilità sociale d’impresa un punto chiave delle nuove politiche di marketing delle imprese, dove ai consumatori intesi come *stakeholder* è comunicata in maniera ampia e dettagliata la politica perseguita al fine di implementare sia la reputazione dell’azienda che le *performance* economiche (Pepe, 2003, Bisio, 2003, Tassinari, 2003, Ricotti, 2003, Cramer, Jonker, van der Heijden, 2004, Unioncamere, 2004, Casati, Sali, 2005, Musso, Riso, 2006, Parmiggiani, 2007, Briamonte, Hinna, 2008, Giuca, 2008, Peri, 2008, Fabris, 2010). Il primo a parlare di Corporate Sociale Responsibility (di seguito CSR) fu nel 1953 Bowen, che nel volume *“Social Responsibilities of the Businessman”* affermò che l’industria aveva l’obbligo di *“to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of actions which are desirable in terms of the objectives and values of society”* (Bowen, 1953, p. 6). Il concetto di responsabilità d’impresa, dunque, è caratterizzato non solo da fattori economici, ma soprattutto sociali, ambientali e etici. In tale ottica l’impresa va oltre il semplice rendere conto

delle proprie performance economiche ai vari tipi di *stakeholders*, ma coinvolge tutti i consumatori rendendoli partecipi ad una stessa cultura della produzione, del mercato e del territorio (Pepe, 2003). Il dibattito intorno alla definizione di CSR rimane ancora vivo, diverse sono le teorie che si presentano sia sulla reale portata di tali politiche che sulle sue stesse fondamenta ideali e di scopo. La CSR è vista come una politica tesa alla mera massimizzazione del profitto (Friedman, 1970), come un obbligo contrattuale che le imprese hanno con la società (Donaldson, 1983), come grado di corrispondenza tra le aspettative della società e il comportamento dell'impresa (Carroll, 1979), come una teoria che risponde ai bisogni "interni ed esterni" che si trovano nella parte superiore della Piramide dei bisogni di Maslow (Tuzzolino e Armandi, 1981), etc. Abbiamo, dunque, documentate la vivacità del dibattito intorno alla corretta definizione di CSR, ma su un fattore c'è assoluta convergenza, infatti, le teorie economiche classiche e neoclassiche prefiguravano per il consumatore il ruolo di "contraente debole, vittima delle asimmetrie informative" (Inea, 2009, P.45). Tale ruolo appare molto lontano se contestualizzato alla contemporaneità; il consumatore di oggi, infatti, dato anche il suo livello di benessere e d'istruzione, si dimostra capace di compiere scelte di acquisto consapevoli e critiche, richiedendo con sempre maggiore insistenza determinate caratteristiche e qualità per il prodotto. Tale fenomeno sta acquisendo sempre maggiore rilevanza, tanto da rendere necessario riprendere il termine "*prosumer*" (*producer+consumer*) coniato nel 1980 da Alvin Toffler. Il *prosumer* è un individuo che, svincolandosi dal classico ruolo passivo, diviene protagonista nel processo che coinvolge le fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo del bene, diventando per il produttore/venditore fonte di esperienza e al tempo stesso di innovazione (Fabris, 2010). In tale ottica si inserisce il tema della CSR: il nuovo contesto economico locale e le diverse dinamiche competitive, la salvaguardia dell'ambiente, le tecniche di produzione, l'etica e l'equilibrio del territorio hanno indotto le imprese a correggere e modificare le proprie strategie e politiche apportando innovazioni più o meno radicali per rispondere alle esigenze dei consumatori. Le imprese commerciali, soprattutto quelle della grande distribuzione al dettaglio, stanno sempre più investendo nel rapporto con la clientela rendendolo più diretto e partecipe di tutta la sequenza di fasi e passaggi che caratterizzano la realizzazione e commercializzazione di un prodotto o servizio. La pratica della CSR comporta una forte attenzione a quanto avviene lungo tutta la filiera e la rintracciabilità di filiera diviene lo strumento di verifica e garanzia dei sistemi di gestione della qualità tramite cui l'impresa identifica le responsabilità di ogni attore coinvolto nella filiera di prodotto modificando e migliorando, soprattutto, le problematiche legate alla tutela e salute del cittadino – consumatore.

“La natura stessa sceglierebbe ViviVerde Coop. Il rispetto dell’ambiente oggi può caratterizzare ogni scelta della tua spesa quotidiana, in qualunque reparto ti trovi, puoi scegliere di acquistare un prodotto ViviVerde Coop: proprio per la vastità della sua proposta, la nuova linea è distribuita in tutto il punto vendita” (tratto da e-coop.it).

Negli anni le scelte di acquisto dei consumatori si sono sempre più indirizzate verso prodotti biologici che, sin dalla loro comparsa sul mercato, hanno incarnato valori quali la salvaguardia e la valorizzazione delle risorse naturali, il rispetto dell’ambiente, della salute umana e del benessere animale. Come abbiamo visto nel paragrafo precedente, la crisi economica e la contrazione dei consumi degli ultimi anni, hanno indirizzato i consumatori verso una maggiore attenzione alla variabile prezzo e alla qualità. Proprio il tema della qualità e salubrità ha fatto sì che i consumatori siano più consapevoli che l’agricoltura svolge un ruolo attivo in questo senso perché è in grado di garantire loro cibi tradizionali saporiti e genuini (INEA 2009). Nei prodotti biologici, il consumatore cerca il legame con il territorio, apprezzandone la storia nel duplice aspetto di cultura, tradizioni, valori ecologici, etici e sociali e di percorso del prodotto dal luogo di produzione alla tavola. “Il consumatore sceglie bio perché sa cos’è” (Fabris 2010). Le certificazioni e l’utilizzo di una marca (*branding*) rafforzano i requisiti propri dei prodotti biologici come la sostenibilità e la trasparenza, rappresentando strumenti di garanzia della natura, dell’origine e della qualità di tali prodotti (East, 2003). L’applicazione delle tecniche di marketing a uno specifico prodotto, linea di prodotto o marca (*brand management*) ha lo scopo di aumentare il valore percepito da un consumatore rispetto al prodotto stesso, aumentando di riflesso il valore del marchio (*brand equity*). Aaker definisce marca un nome o un simbolo distintivi, orientati a identificare i beni o i servizi di un venditore e a differenziarli da quelli dei concorrenti: all’atto dell’acquisto di un determinato *brand*, i consumatori segnalano che probabilmente la compreranno di nuovo e la fedeltà alla marca è il fattore determinante nel *brand management*. Gli operatori del marketing vedono nella marca la "promessa" implicita di qualità che il cliente si aspetta dal prodotto, determinandone così l’acquisto nel futuro (D. Aaker, V. Kumar, G. S Day, R.P. Leone, 2011).

Il concetto di *brand equity* è riassunto nella Figura qui di seguito la quale mostra le cinque categorie di *assets* (fedeltà alla marca, la consapevolezza di marca, la qualità percepita, le associazioni di marca e altri patrimoni della marca) che sono alla base della *brand equity* e come quest'ultima possa creare valore sia per il consumatore che per le aziende. Le *private label* costituiscono sempre di più un *asset* strategico per le imprese distributive, tale fenomeno è dimostrato dalla presenza sempre più massiccia dei marchi d'insegna nelle aree dei prodotti freschi (ortofrutta, latticini, carni), quelli su cui si gioca la scelta del cliente per un punto vendita piuttosto che un altro, così come nelle aree dei prodotti biologici e dei prodotti a denominazione di origine. La quota di mercato delle *private label* ha superato nel 2011 il 16% in valore, un dato molto significativo, anche se lontano dai valori che si registrano negli altri paesi UE, dove la quota di mercato supera ormai ovunque il 30% (come in Francia, Spagna, Germania) e raggiunge il massimo nel Regno Unito, dove la *private label* arrivano ad interessare il 43% delle vendite. Ma che si tratti di un segmento in pieno sviluppo lo dimostra il fatto che le *private label* registrino ogni anno tassi di crescita significativi. Osservando il peso che le *private label* hanno nelle diverse aree del Paese si nota come esse siano maggiormente diffuse al Nord-Est e al Centro (con buoni dati anche al Nord-Ovest), mentre al Sud la quota risulta decisamente inferiore rispetto alla media nazionale (il 13% è un dato sottoperformante anche rispetto al valore medio riferito al totale del mercato in questa area), complice anche una distribuzione caratterizzata da un'elevata frammentazione. In questo scenario Coop Italia, già da diversi anni, con quota superiore al 20%, si attesta al primo posto sul mercato nazionale della grande distribuzione organizzata, grazie anche ad una indiscussa posizione di leader nell'ambito delle *private label*. Infatti i prodotti a marchio privato del distributore Coop coprono una quota pari al 13,9% del mercato italiano. La linea bio Coop, denominata Vivi Verde Coop, rappresenta oggi la più importante realtà sia per quote di mercato che per numero di referenze, conquistando nel tempo una quota di mercato pari al 21,8% (contro il 13% della media dei concorrenti) che l'ha lanciata al primo posto nel settore delle *private label*.

La linea di prodotti ViviVerde Coop comprende oltre 300 referenze di prodotti biologici a marchio, per i quali Coop ha deciso di escludere dalla ricetta, sia i grassi tropicali sia gli aromi, anche se naturali. Questa operazione di *branding* è ben identificabile grazie al simbolo scelto raffigurante una foglia verde con la dicitura ViviVerde Coop al centro. Tutte le campagne pubblicitarie adottate per la promozione della linea mirano a far associare il prodotto all'ambiente e alla sua tutela, coerentemente con azioni di responsabilità sociale d'impresa descritte nei paragrafi precedenti.

CAPITOLO 2 Agricoltura biologica in in Europa , in Italia e in Emilia Romagnagico

2.1 L'agricoltura biologica in Europa: un inquadramento generale

Nell'UE il settore biologico sta crescendo rapidamente. Negli ultimi 10 anni la superficie dei terreni destinati all'agricoltura biologica è aumentata ogni anno di mezzo milione di ettari. Attualmente l'Europa conta oltre 186.000 aziende agricole biologiche. L'agricoltura biologica è in continua crescita in Europa. Dal 2001 al 2011 le superfici agricole coltivate secondo il metodo biologico si sono incrementate del 13%. Lo afferma uno studio condotto dalla Commissione Europea, che si è occupata di analizzare la produzione bio in UE. "The rapid growth of EU organic farming" sottolinea che nel 2011 l'Unione europea ha raggiunto i 9,6 milioni di ettari di terreni coltivati secondo l'agricoltura biologica. Nel 2010 le aziende agricole certificate hanno toccato il totale di 186 mila in 27 Paesi UE. L'agricoltura biologica viene descritta come un metodo produttivo ad impatto minimo sull'ambiente, poiché viene condotta con sistemi il più possibile naturali. L'UE prevede standard ben precisi per quanto riguarda l'uso di sostanze chimiche, pesticidi, fertilizzanti per la coltivazione e farmaci da somministrare agli animali da allevamento. In agricoltura biologica gli Ogm sono vietati. Secondo i dati raccolti dalla Commissione Europea, gli agricoltori bio sono più giovani rispetto alla media. Nel 2010 il 61,3% degli agricoltori bio aveva meno di 55 anni, rispetto al 44,2% degli agricoltori convenzionali. La maggior parte delle aziende agricole bio si trova in Francia, Italia, Germania, Belgio e Regno Unito.

Ma anche i 12 Paesi che sono entrati nell'UE solo dal 2004 hanno visto una crescita in tal senso, compresa la Croazia, new entry dello scorso anno. Tra il 2003 e il 2010 il numero delle aziende agricole biologiche europee è cresciuto di 10 volte. Il 45% riguarda pascoli permanenti, il 15% i coltivazioni di cereali e il 13% altre varietà. Per rafforzare e armonizzare il settore, la Commissione Europea ha proposto una Riforma del Biologico che permetta di rimuovere gli ostacoli relativi allo sviluppo dell'agricoltura e che consenta di conquistare una fiducia maggiore da parte dei consumatori. Particolare attenzione verrà riservata alle etichettature, per evitare che vengano segnalati come bio prodotti che in realtà contengono Ogm, antibiotici e pesticidi. Secondo la Commissione Europea, infine, la crescita del biologico corrisponde all'incremento della domanda da parte dei consumatori, mentre allo stesso tempo contribuisce al bene comune favorendo la protezione ambientale e lo sviluppo rurale sostenibile.

Man mano che aumenta la domanda e produzione di prodotti biologici, l'UE intensifica i suoi sforzi a livello di attuazione delle politiche, norme e monitoraggio. La legislazione dell'UE garantisce che il termine "biologico" abbia lo stesso significato in tutta l'Unione. Le norme sui prodotti biologici vengono elaborate con la partecipazione degli Stati membri e con l'aiuto di comitati consultivi e tecnici e organismi di esperti. La normativa europea riguarda l'intera filiera dell'agricoltura biologica: dalla produzione ai controlli, fino all'etichettatura. Il piano d'azione europeo per l'agricoltura e gli alimenti biologici stabilisce 21 iniziative per far crescere il mercato dei prodotti alimentari biologici, aumentando l'efficacia, la trasparenza e la fiducia dei consumatori. Il valore del mercato europeo dei prodotti biologici ammontava nel 2011 a 19,7 miliardi di euro, con una superficie totale di 9,6 milioni di ettari di coltivazioni biologiche, rispetto a 5,6 milioni di ettari nel 2002. Tra le varie definizioni di agricoltura o alimento Biologico, la più attendibile è quella che inserita nel Regolamento Comunitario n. 2092 del 1991 definisce: "Agricoltura Biologica (presente nella fase iniziale della filiera produttiva alimentare) è l'insieme delle pratiche attuate in agricoltura per fornire prodotti agricoli ottenuti escludendo completamente l'impiego di sostanze chimiche di sintesi". Il termine Biologico, quindi, possiede un significato preciso da non confondere con altre denominazioni come "naturale", "dietetico", "organico - minerale" o "integrale". Dalla definizione appare la sostanziale differenza rispetto all'agricoltura convenzionale, non chiarendo però il settore oggetto di studio che in realtà si presenta molto più complesso rispetto a ciò che può sembrare, perché mira ad una modalità del tutto diversa di rapportarsi nei confronti dell'ambiente. Fatte le dovute premesse, sembra chiaro che il mercato alimentare del Bio presenta delle nuove esigenze di professionalità altamente qualificate, legate ai recenti orientamenti comunitari come l'evoluzione dei mercati e dei consumi che stanno profondamente e rapidamente cambiando l'organizzazione settoriale verso un'ottica innovativa, nella tutela dell'ambiente, nella riduzione dell'uso di pesticidi e della certificazione della qualità. Infatti, il mercato alimentare italiano continua a registrare e a chiedere con insistenza incrementi più a livello qualitativo che non quantitativo, per cui la permanenza dell'azienda sul mercato è conseguenza legata ad una quanto mai vitale componente organizzativa, supportata dalla professionalità degli uomini preposti alla produzione e alla commercializzazione dei prodotti alimentari stessi, nonché ad una conoscenza del mercato utile per un approccio strategico più alto. Analizzando il comparto più in dettaglio e visto in una prospettiva empirica, le reali dimensioni dello stesso sono circa 1% del comparto totale alimentare, con delle aspettative di crescita di circa 4% nei prossimi anni, sviluppo legato ad una presenza delle referenze sempre più capillare nella Distribuzione Moderna.

Tendenzialmente si assiste quindi, alla transizione da una primordiale fase di nicchia a una conseguente realtà di vero e proprio segmento di mercato, in coincidenza al superamento della fase pionieristica e l'affermazione di logiche imprenditoriali sempre più attente all'innovazione tecnologica, alla valorizzazione del prodotto, allo studio del packaging, alla ricerca dei canali distributivi di medio e alto livello capaci di garantire ottimi sbocchi verso l'export. Le prospettive di sviluppo, a ben vedere, non riguardano una stretta cerchia di specialisti ma una nuova generazione di imprenditori proiettati verso il Biologico d'impresa, dando più spazio alle strategie di marketing come veicolo iniziale della decisioni imprenditoriali e commerciali. Altra componente di mercato è la domanda rappresentata dal consumatore con i suoi bisogni. Lo studio sul consumatore risulta più particolareggiato e articolato, partendo da un'analisi della motivazione che spinge un soggetto ad acquistare biologico, si valuta successivamente la personalità e i suoi desideri, tutti profili essenziali se si desidera programmare anche lo strumento di promozione o pubblicitario utile ad informare i soggetti stessi. Gli acquirenti, per evidenti motivi sono le donne anche se i consumatori finali risultano i componenti del nucleo familiare, alla luce di tale osservazione il target evidenziato prima viene conformato su un acquirente di sesso femminile, che in definitiva si reca nel punto vendita per compiere la tradizionale "spesa". In parallelo alla motivazione viaggia la frequenza con cui vengono effettuati gli acquisti, da una indagine scaturisce: il 47% acquista meno di una volta al mese; 43% acquista da una volta a settimana; il 10% acquista più di una volta a settimana. Da qualche anno, però, le referenze Bio alimentare hanno conosciuto una nuova forma di consumo nel suo genere, quello collettivo. La forma di consumo collettivo più diffusa sono le mense scolastiche pubbliche e private, posizionate nelle aree geografiche del centro – nord Italia, al fine di garantire un'alimentazione sempre più sicura e naturale. Infatti molti Direttori e Presidi d'Istituto hanno pensato bene di indirizzare le tavole dei loro refettori verso un consumo Biologico, garantendo così un'alimentazione di tipo tradizionale e nello stesso tempo anche salutare. Dai dati diffusi da Ismea, nel corso del convegno di apertura di Sana 2014, emerge un incremento record degli acquisti di prodotti biologici confezionati, pari a un più 17,3% nei primi 5 mesi del 2014. Per la prima volta l'Istituto ha anche presentato una stima della produzione potenziale di prodotti bio e i risultati di un'indagine sul clima di fiducia degli operatori del settore (imprenditori agricoli e imprese di trasformazione). I dati del panel famiglie Ismea-Gfk/Eurisko evidenziano la prosecuzione del trend positivo intrapreso dai consumi "bio" da alcuni anni. Nei primi cinque mesi di quest'anno si è rilevato un incremento record della spesa in alimenti bio confezionati (+17% sullo scorso anno), che si rivela la crescita più elevata degli ultimi 12 anni. La dinamica dell'anno in

corso è dipesa in modo particolare dai forti aumenti fatti registrare all'interno della categoria: "pasta, riso e sostituti del pane" e "zucchero, caffè e tè". Incrementi compresi tra l'11 e il 15% hanno interessato gli ortofrutticoli freschi e trasformati e i biscotti, i dolci e gli snack. Più contenute le variazioni registrate da uova (+5,2%), lattiero-caseari (+3,2%) e bevande bio (+2,5%), mentre molto buoni sono risultati gli incrementi per il miele e per gli omogeneizzati, sebbene in associazione a valori di mercato abbastanza contenuti. Le ragioni dell'impennata dei consumi nel segmento bio, che risulta in netta controtendenza rispetto alla dinamica degli acquisti alimentari nel loro complesso (-1,2% nei primi 6 mesi del 2014) vanno ricercate anche nell'aumento del numero di referenze e della profondità di gamma dei prodotti bio tra gli scaffali della Gdo, nella presenza di nuove linee di prodotto, anche private label, e nell'introduzione di marchi bio nei discount. Parallelamente i prezzi hanno mostrato una dinamica meno inflattiva rispetto agli alimenti convenzionali, favorendo l'avvicinamento di fasce più ampie di consumatori. Nonostante in un periodo di prolungata crisi come quello attuale il risparmio si affermi come principale driver nelle scelte di acquisto degli italiani, il bio ha espresso in questa prima parte dell'anno tassi di crescita sorprendenti, confermando una crescente attenzione dei consumatori alla qualità e alla salubrità di cosa si porta a tavola.

Per la prima volta dopo molti anni l'Ismea ha diffuso i dati in volume delle principali produzioni biologiche agricole nazionali riferite al 2013. Si tratta di stime della produzione potenziale, dedotte a partire dalle superfici investite e dalle rese. Secondo tali stime sono stati prodotti in Italia, in relazione ai soli prodotti monitorati, quasi 7 mila quintali di frutta bio, oltre 6 mila quintali di cereali, e circa 1.400 q.li di ortaggi. La produzione di uva biologica da vino si stima abbia raggiunto nel 2013 un quantitativo di quasi 5 mila quintali, mentre la produzione di olive da olio viene indicata superiore ai 7 mila quintali.

CLIMA DI FIDUCIA DEGLI OPERATORI DEL BIOLOGICO IN ITALIA (AGRICOLTORI E TRASFORMATORI ALLE FASE INDUSTRIALE)

Nell'ambito dell'indagine che l'Ismea conduce a cadenza trimestrale, ormai da anni, su un panel complessivo di circa 800 aziende agricole e 1300 industrie di trasformazione, è stato messo a punto un sotto campione di imprese che operano nel settore del bio. Per la prima volta sono stati diffusi i risultati di questo specifico Panel da cui si evince, per gli operatori specializzati nel biologico, un Indice del clima di fiducia mediamente più elevato rispetto all'agricoltura e all'alimentare "convenzionale" in coerenza con le favorevoli indicazioni provenienti dai consumi. In particolare alla fase industriale, il clima di fiducia delle aziende bio risulta ampiamente positivo, grazie a un andamento degli ordini giudicato soddisfacente, a un livello delle scorte inferiore alla media del

periodo e alle favorevoli attese sulla produzione nei prossimi mesi, spinte dal buon ritmo di crescita della domanda.

Il biologico risulta ancora in espansione a livello internazionale, sia sul fronte della domanda che dell'offerta, anche se a tassi più contenuti rispetto agli scorsi anni. E' quanto emerge dai dati diffusi da FIBL e IFOAM in occasione della Fiera Biofach di Norimberga. Nel 2012 le superfici mondiali coltivate ad agricoltura biologica sono ammontate a 37,5 milioni di ettari e sono cresciute di mezzo punto percentuale sul 2011, mentre gli operatori bio, pari nel complesso a 1,9 milioni, sono aumentati del 7,6%. Di pari passo con tali incrementi a livello strutturale, sta continuando a crescere anche il mercato mondiale (+1,3% nel 2012), valutato in circa 50 miliardi di euro. Il valore del mercato si concentra in gran parte in Nord America e in Europa, mentre è inferiore, talvolta anche di parecchio, nei continenti dove risiedono le superfici più ampie. Fenomeno, questo, che dipende da un forte orientamento all'export delle zone produttive verso le aree a maggiore domanda. Inoltre, vi sono continenti come l'Oceania in cui il bio è rappresentato in prevalenza da estensioni a prati e pascoliche, quindi, presentano uno scarso impatto sul mercato.

In Europa, nel 2012 risultano in crescita, con percentuali superiori alla media mondiale, sia le superfici che il fatturato, entrambi in aumento del 6%.

Il paese dove dimensionalmente il mercato è più rilevante, nel 2014, è stato la Germania con un giro d'affari nazionale di poco superiore ai 7 miliardi di euro, seguita dalla Francia (4 miliardi) e dal Regno Unito (1,95 miliardi). Il quarto posto spetta all'Italia, con circa 1,9 miliardi di valore del mercato interno (3,1 se si considera anche l'export) e un peso sul valore totale del mercato europeo bio dell'8%. Il nostro paese quindi ricopre un ruolo di primo piano a livello internazionale che risulta confermato anche dai rilevanti flussi di esportazione di prodotti bio, tanto da collocare l'Italia nelle primissime posizioni a livello mondiale tra i paesi fornitori. Sul fronte dei consumi interni, Ismea rileva una crescita ininterrotta e piuttosto sostenuta dal 2005, che si rivela in controtendenza rispetto all'andamento dapprima stagnante e poi negativo degli acquisti di alimenti convenzionali. Tuttavia il consumo pro-capite rimane ancora a livelli decisamente inferiori rispetto ai "big spender" - 31 euro annui contro i circa 190 del paese in testa a tale graduatoria - e il peso delle vendite bio sul totale agroalimentare risulta di appena l'1,5% a fronte del 7,5% del paese leader.

2.2 Il comparto biologico in Italia

Nonostante la crisi dei consumi nel settore alimentare cresce il segmento dei prodotti biologici che fa registrare un incremento record del 17,3% proprio nella GDO e per i prodotti confezionati.

I prodotti biologici piacciono e convincono gli italiani tanto che sono gli unici prodotti che fanno registrare una impennata nei volumi di vendita. Mentre per il resto del comparto alimentare si registra una flessione dell'1,4% l'incremento riguarda i prodotti confezionati con marchio bio venduti nella grande distribuzione: tra gli scaffali gli italiani scelgono: *pasta, riso e sostituti del pane (+73 per cento), zucchero, caffè e tè (+37,2 per cento), biscotti, dolci e snack (+15,1 per cento)*. *Aumenti più contenuti – precisa la Coldiretti – si rilevano invece per gli ortofruttili freschi e trasformati (+11 per cento), le uova (+5,2 per cento), i lattiero-caseari (+3,2 per cento) e le bevande bio (+2,5 per cento).*

I dati sono stati snocciolati al SANA – Salone Internazionale del Biologico e del Naturale che si è chiuso a Bologna a giugno 2014 e dove si è vissuto grande entusiasmo per questo mercato in netta espansione. Conferma la tendenza al rialzo anche lo studio Nomisma per Federbio che rivela che negli ultimi 12 mesi le famiglie italiane che hanno acquistato almeno un prodotto bio dal 53% del 2012 al 59% del 2013 (più 2,2 milioni di famiglie acquirenti) e che la spesa pro-capite è passata dai 28 euro del 2011 ai 39 euro attuali. Il mercato in Italia vale 2,32 miliardi di euro e la crescita è del 6,7 per cento rispetto al 2012 con una quota bio sulla spesa totale del + 1,96 per cento.

Coldiretti spiega che *ben il 45 per cento di italiani mette cibi biologici nel carrello regolarmente o qualche volta con un fatturato stimato pari a 3,5 miliardi per il 2014.*

Secondo l'indagine Nomisma emerge che ciò che innesca nei consumatori la preferenza per il biologico riguarda proprio lo stile di vita per cui si sceglie di essere molto attenti ai cibi che si portano a tavola. Infine il 2015 si prospetta radioso con il 19% dei consumatori che annuncia di voler aumentare la spesa di biologici e con il 70% che dichiara di volerla tenere stabile; appena l'11 per cento dichiara di volerla ridurre. Per il 2015, infine, le famiglie intervistate non prevedono un'inversione di tendenza: il 19% dichiara che aumenterà la spesa bio nel 2015; il 70% annuncia che la manterrà stabile, mentre solo l'11% prevede di ridurla.

Una ascesa inarrestabile quella dei consumi di prodotti biologici in Italia, stimolata anche da una crescita delle referenze tra gli scaffali della grande distribuzione e da un differenziale dei prezzi con gli alimenti convenzionali più contenuto rispetto al passato. I dati del panel famiglie Ismea-Gfk/Eurisko indicano nei primi cinque mesi di quest'anno un incremento record degli acquisti nel segmento bio pari a oltre il 17% in più in valore sullo scorso anno, in marcata controtendenza rispetto ai consumi alimentari complessivi che arretrano, nello stesso periodo, dell'1,4%. Il biologico accelera la sua corsa e mette a segno l'incremento più elevato degli ultimi 12 anni, aprendo speranze su un possibile ampliamento della quota di mercato nell'ambito dei consumi nazionali.

La dinamica dell'anno in corso è dipesa in modo particolare dai forti aumenti fatti registrare all'interno della categoria: "pasta, riso e sostituti del pane" e "zucchero, caffè e tè". Incrementi compresi tra l'11 e il 15% hanno interessato gli ortofrutticoli freschi e trasformati e i biscotti, i dolci e gli snack. Più contenute le variazioni registrate da uova (+5,2%), lattiero-caseari (+3,2%) e bevande bio (+2,5%), mentre molto buoni sono risultati gli incrementi per il miele e per gli omogeneizzati, sebbene in associazione a valori di mercato abbastanza contenuti. Le uova risultano ancora il prodotto bio più acquistato, con un'incidenza del 9,5% sulla spesa complessiva di bio confezionato, mentre schizzano al secondo posto i sostituti del pane, che grazie alla performance dei primi cinque mesi del 2014 raggiungono un peso dell'8% sul totale bio. Al terzo posto si conferma il latte con un'incidenza sugli acquisti del 7,3%. Le ragioni di questa impennata dei consumi vanno cercate nell'aumento del numero di referenze e della profondità di gamma dei prodotti bio nella GDO, nella presenza di nuove linee di prodotto e nell'introduzione di marche bio anche nei discount. Parallelamente i prezzi hanno mostrato una dinamica meno inflattiva rispetto agli alimenti convenzionali, riducendone il differenziale positivo dei prezzi. In occasione del Sana (6-9 settembre 2014) Ismea assieme a Sinab presenterà nel convegno di apertura i dati sui consumi di alimenti biologici più nel dettaglio.

2.3 Il biologico in Emilia Romagna

I dati presentati in occasione della Fiera del Sana 2014 confermano nel 2013 la provincia di Forlì-Cesena si conferma la provincia più bio della regione con 645 aziende di produzione trasformazione e commercializzazione, seguita da quella di Parma con 585, Modena con 524, Bologna con 502.

In provincia di Bologna le 502 aziende biologiche comprendono 374 aziende agricole e 128 aziende di trasformazione. Gli allevamenti (con almeno una specie bio) sono 99 di cui 12 sono apicoltori. Le aziende avicole sono 5 e producono 148.380 galline ovaiole. La superficie coltivata secondo i metodi dell'agricoltura biologica è pari a 11.115 ettari (10.344 ettari nel 2011 ultimo dato disponibile). Le aziende biologiche sono in provincia di Piacenza 382 di cui 330 sono aziende agricole, mentre 52 di trasformazione. Elevato il numero di allevamenti: 120, la concentrazione più elevata dopo quella di Forlì-Cesena; 20 i produttori di miele bio, mentre la superficie agricola è passata è pari a 7.085 ettari contro i 6.447 del 2011. A Parma su 585 aziende bio, 474 sono rappresentate da produttori e 111 da trasformatori, anche qui la superficie agricola è in crescita: da 11.523 ettari nel 2011 ai 13.188 dello scorso anno, mentre gli allevatori sono 94, di cui 18 apicoltori. Due le aziende che allevano galline ovaiole bio con 17 mila capi.

Reggio Emilia è la provincia con 428 aziende bio (353 i produttori, 75 i trasformatori), con un aumento della superficie tra il 2011 e il 2013 da 8.094 a 9.694 ettari. Nel Reggiano gli allevamenti sono 60, tra cui 29 praticano l'apicoltura e 1 l'acquacoltura

In provincia di Modena le aziende bio sono 524 e di queste 400 sono aziende agricole, mentre 124 di trasformazione. In leggera crescita la superficie agricola (da 10.192 a 10.221 ettari tra il 2011 e il 2013), mentre gli allevamenti con almeno una specie bio sono 49. Di questi i 3 sono apicoltori, 1 è un'azienda che alleva galline ovaiole bio (9 mila capi).

Oltre al record regionale di aziende bio con 645 (di cui 544 i produttori e 101 i trasformatori), la provincia di Forlì-Cesena ha anche il primato del numero di allevamenti con almeno una specie bio: sono infatti 129. Sei gli apicoltori. La superficie agricola bio è di 14.035 ettari (12.954 nel 2011).

Nel Ferrarese le aziende bio sono 221 (162 i produttori, 59 i trasformatori), gli allevamenti sono 7, di cui 2 apicoltori e 2 le aziende di acquacoltura. Ferrara ha il record regionale per quanto riguarda gli allevamenti avicoli bio: 4 con una produzione di 71.280 galline ovaiole. La superficie agricola è di 10.131 ettari (9.130 nel 2011).

In provincia di Ravenna le aziende bio sono 263 e di queste 170 sono aziende di produzione e 93 sono aziende di trasformazione. La superficie agricola è sostanzialmente stabile (4.350 ettari nel 2013, 4.242 nel 2011). Gli allevamenti sono 21 e di questi 13 gli apicoltori. Un'azienda pratica l'acquacoltura biologica.

In provincia di Rimini le aziende biologiche sono 221 e di queste 166 sono produttori, 55 trasformatori. La superficie agricola bio è di 5.765 ettari (4.655 nel 2011), gli allevamenti sono 45, di cui 7 apicoltori e 2 acquacoltori,

CAPITOLO 3 “Il progetto di Ricerca Coop”



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA



3.1 “La Linea ViviVerde ” Pubblicazione in Quaderni di Dipartimento-Serie Ricerche



Con il presente progetto di ricerca ci siamo proposti l'obiettivo di contribuire alla conoscenza e all'analisi del comportamento del consumatore come driver per la valorizzazione del territorio, dei prodotti tipici di qualità e definire un modello per la valutazione degli impatti positivi dell'impresa sul territorio in cui essa opera al fine di confermare due ipotesi:

- *le imprese che agiscono in modo responsabile e sostenibile concorrono allo sviluppo di competitività territoriale;*
- *i territori e i loro prodotti di qualità attraggono il consumatore e supportano lo sviluppo di imprese che producono valore.*

Il legame tra prodotti del territorio, prodotti a indicazione geografica protetta (D.O.P, I.G.P, S.T.G) e un *brand* della grande distribuzione che ha una politica “aziendale” responsabile fortemente improntata alla cooperazione, alla diffusione di valori legati al territorio, alle produzioni di qualità ed al rispetto delle condizioni di lavoro dei suoi associati può rivelarsi un punto di forza per la conoscenza e la diffusione dei prodotti a marchio europeo; bisogna però tener conto del fattore prezzo, fondamentale per i consumatori in un periodo di crisi economica.

La figura del consumatore è in continua evoluzione e muta le proprie attese nei confronti dei prodotti agroalimentari. L'attuale consumatore ha una natura piuttosto esigente e complessa che cerca nel consumo di prodotti agroalimentari non solo un mezzo per soddisfare i bisogni alimentari, ma esperienze, emozioni, sensazioni, servizio, natura, cultura, ecc.

Il consumatore è, inoltre, molto esigente in termini di sicurezza degli alimenti e di qualità, manifestando nei confronti dell'offerta esistente atteggiamenti di criticità e preoccupazione.

I requisiti della qualità non riguardano solamente le componenti chimico-fisiche e organolettiche del prodotto, ma anche quelle edonistiche, cioè quelle connesse agli aspetti salutistici, alla qualità del territorio di origine, alla tipicità, al rispetto dell'ambiente da parte dei processi produttivi utilizzati, al rispetto del benessere degli animali, al contenuto etico del prodotto, ecc.

Cresce anche la domanda di informazioni sulle caratteristiche del prodotto e di garanzie sulle sue caratteristiche e sui processi produttivi utilizzati: a fronte di questi bisogni è necessario far leva sulle potenzialità presenti nelle diverse realtà produttive, territoriali e ambientali dell'agricoltura italiana. L'applicazione delle tecniche di marketing alle diverse realtà del sistema agroalimentare e più in particolare lo sviluppo di iniziative di marketing (*brand management*), possono essere una grande opportunità in questa direzione.

La creazione di una linea di prodotti ecocompatibili e biologica fidelizzandola al *brand* delle cooperative come è ViViverde può dirsi una scommessa vinta da parte di Coop.

Il I E II Rapporto ViviVerde Coop - Andamenti, diffusione e prospettive future nella provincia di Bologna evidenziano che gli indicatori di valori generati dai prodotti analizzati della linea biologica sono in costante crescita in tutte le tipologie di *store* nonostante la crisi economica. Infatti il consumatore che acquista beni della linea ViviVerde ha come principale *driver* di consumo appunto una nuova tipologia di prodotto di qualità per il quale è disposto a spendere un prezzo più alto. Il segmento delle *private label* sta assumendo un ruolo chiave nello sviluppo delle GDO e costituiscono un asset strategico per le imprese distributive.

Le strategie di marketing richiedono risorse, competenze e la definizione e gestione delle relazioni che caratterizzano il rapporto tra prodotto e territorio e viceversa. Queste relazioni sono di particolare importanza quando ci si riferisce, in particolare, a prodotti "tipici", ossia a prodotti a forte connotazione territoriale.

In questo caso il territorio agisce a supporto della valorizzazione dei prodotti alimentari tipici principalmente sotto il profilo dell'immagine (caratteristiche qualitative, fisiche, climatiche) e del sistema di organizzazioni produttive, condizioni economiche, politiche ed istituzionali.

Il consumatore sempre più attento all'ambiente (qualità dei prodotti) chiede cibo sano e sostenibile. La crisi sta portando i consumatori ad assumere comportamenti più austeri e l'industria, che non è più in grado di guidare il cambiamento, a farsi dettare l'agenda dal consumatore stesso.

Quest'ultimo alla ricerca di un prodotto “nuovo” identifica prima di tutto nella produzione primaria e nella nuova agricoltura gli elementi di ecologia, solidarietà e condivisione necessaria per rinnovamento sociale. Sicurezza alimentare e sostenibilità ambientale (vista dal 70% degli italiani come priorità) sono un binomio inscindibile.

Esistono fattori critici alla base di una efficace strategia di valorizzazione e promozione dei prodotti agroalimentari interconnessa con un progetto di marketing territoriale. Innanzitutto è necessaria la disponibilità, da parte di coloro che vi partecipano, a cedere parte della loro autonomia e libertà di azione in vista di un obiettivo comune. Occorre la definizione di una struttura organizzativa-gestionale che possa dare coerenza e unitarietà di indirizzo ai diversi interventi di marketing territoriale rivolti, da un lato, alla valorizzazione e alla promozione del prodotto e, dall'altro, alla valorizzazione e alla promozione del territorio. Questa può prevedere una presenza più o meno ampia dei soggetti potenzialmente interessati e, comunque, deve saper essere espressione degli attori privati e pubblici della realtà che rappresenta. Deve affermarsi un approccio culturale alla gestione dei rapporti tra offerta e mercato orientato al marketing.

La competitività dell'impresa, il benessere del consumatore e la valorizzazione del territorio sono strettamente interconnessi, le imprese devono rafforzare il legame con il territorio e i cittadini-consumatori, promuovendo collaborazioni con gli attori del territorio in modo tale da incrementare il progresso non solo aziendale, ma sociale, etico e sostenibile.

Infatti attraverso RSI le imprese possono contribuire in modo significativo allo sviluppo sostenibile e ad un'economia competitiva.

L'RSI sostiene gli obiettivi di Europa 2020 per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva: “Strategia rinnovata dell'Unione Europea per il periodo 2011-2014 in materia di responsabilità sociale d'impresa- Commissione Europea”.

La Commissione europea ha definito la "responsabilità sociale delle imprese" (RSI) come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate".

Poiché richiede un impegno con gli attori interni ed esterni, la RSI permette alle aziende di prevedere meglio e valorizzare le aspettative della società e le condizioni operative in rapida trasformazione.

Essa può quindi guidare lo sviluppo di nuovi mercati e creare opportunità di crescita. Facendo fronte alle proprie responsabilità sociali le imprese creano nel lungo termine fiducia tra i lavoratori, i consumi e i cittadini quale base per modelli di imprenditoria sostenibile.

Elevati livelli di fiducia contribuiscono a loro volta a determinare un contesto territoriale in cui le imprese possono innovare e crescere e contribuire al conseguimento degli obiettivi del trattato sull'Unione Europea per uno sviluppo sostenibile e un'economia sociale di mercato altamente competitiva: RSI sostiene l'obiettivo del 75% di persone occupate, assai importante per alleviare le conseguenze sociali dell'attuale crisi economica, compresa la notevole perdita di posti di lavoro.

Il principale merito dell'indagine è stato quello di evidenziare una **CORRELAZIONE POSITIVA TRA RSI E CAPITALE TERRITORIALE** : i costi necessari ad avere un elevato livello di CSR sono più che compensati dai benefici dovuti al comportamento del consumatore.

Le imprese che si comportano responsabilmente includono nelle loro strategie di marketing e comunicazione le problematiche ambientali per raggiungere un numero sempre maggiore di consumatori sensibili e disponibili a spendere qualcosa di più a vantaggio della collettività e del territorio. Le imprese stanno cercando di diffondere tra le famiglie quel *know how* che consentirà a tutti di migliorare, spesa dopo spesa, le proprie scelte di vita e di consumo. Sostenibilità ambientale e sicurezza alimentare: binomio inscindibile in quanto la sostenibilità ambientale è driver della sicurezza alimentare.

Le imprese che agiscono responsabilmente come risposta alla crisi fanno leva sulla territorialità abbinata alla qualità, salubrità e sicurezza del prodotto offerto al consumatore. Il marketing verde o sostenibile non può più essere considerato solo come alternativa strategica per le imprese, e nemmeno una scelta. L'azienda inserisce green marketing e tematiche dell'ambiente e del sociale per acquisire non solo un posizionamento vantaggioso sul mercato, ma per essere percepiti come responsabili. La RSI è divenuta una condizione necessaria per la sopravvivenza stessa del proprio business. Strategia aziendale al centro ambiziosa, di medio lungo periodo che ha messo al centro conoscenza, efficienza ambientale, investimenti green a vantaggio di tutto il percorso di filiera (dalla produzione alla commercializzazione) e occupazione, inclusione sociale, orientando tutto questo verso Obiettivi Europa 2020.

Questi fattori si sono acuiti con l'inizio della stagione dagli scandali alimentari legati ad emergenze sanitarie: "mucca pazza", influenza aviaria ed altre che a cavallo tra vecchio e nuovo millennio hanno influito pesantemente sugli andamenti del mercato agroalimentare internazionale. La contemporaneità ha imposto che si affrontassero anche tematiche nuove: il rispetto e la salvaguardia

dell'ambiente, lo sviluppo e sfruttamento delle risorse in ottica sostenibile, la preferenza verso produzioni eticamente accettabili. In questo quadro, dunque, si muove il moderno consumatore, sempre più consapevole e attento a queste tematiche, le cui scelte sono ormai non più riconducibili essenzialmente al rapporto qualità/prezzo (nonostante la crisi economica abbia pesantemente inciso in tale scenario), ma legate proprio ai fattori sopra citati. Le imprese, ed in particolare la grande distribuzione organizzata (GDO), hanno naturalmente colto queste nuove sensibilità iniziando la commercializzazione di prodotti che fossero compatibili con le nuove esigenze.

Queste nuove tendenze vedono nella responsabilità sociale d'impresa un punto chiave delle politiche di marketing, dove agli *stakeholder* è comunicata in maniera ampia e dettagliata la politica perseguita al fine di implementare sia la reputazione dell'azienda che le *performance* economiche.

I *Rapporti ViviVerde Coop-Andamenti, diffusione e prospettive future nella provincia di Bologna*, elaborato nel 2013, ha evidenziato che gli indicatori di valore generato dai prodotti analizzati della linea biologica hanno mantenuto una crescita costante in tutte le tipologie di *store* nonostante la crisi economica. Il consumatore che acquista beni della linea ViviVerde ha come principale *driver* di consumo, appunto, una nuova tipologia di prodotto di qualità per il quale è disposto a spendere un prezzo più alto.

L'intento di questi Rapporti ViviVerde Coop è quello di fare un'ulteriore analisi dell'andamento della politica di *brand management* di Coop, ovvero la linea ViviVerde Coop. Attraverso sempre l'analisi dei dati di fatturato della serie di prodotti della linea ViviVerde del comparto *food*, (uova, latte, formaggi, pasta, nettari di frutta), la stessa scelta per il I Rapporto, per una serie storica che parte da Gennaio 2010 e arriva a Ottobre 2013, si è cercato di individuare delle informazioni utili a comprenderne l'andamento alla luce di una perdurante crisi economica che sta portando il consumatore ad assumere comportamenti sempre più austeri. L'importanza di simili ricerche è da individuare nel segmento degli studi, che analizzano il nuovo profilo di responsabilità sociale da parte del consumatore/cliente, inteso come colui che si preoccupa solo di scegliere l'opzione migliore in relazione al rapporto qualità/prezzo, che oggi viene sostituito progressivamente, nonostante la forte crisi economica, dal consumatore/cittadino, maggiormente interessato a conoscere le dinamiche e la filosofia che giace dietro al prodotto (Inea, 2009).

Alla Fiera Marca (gennaio 2014 a Bologna Fiere) dedicata alle *private label*, è emerso che i prodotti venduti al dettaglio con marca privata si avvicinano a rappresentare circa un quinto dell'offerta commerciale di prodotti alimentari; grazie al bilanciamento tra prezzo e qualità, le *private label* sono scelte da un numero sempre maggiore di consumatori e va ampliandosi anche l'offerta dei

prodotti nei diversi segmenti, soprattutto dal biologico al premium passando per il primo prezzo. La marca commerciale continua a conquistare spazi nel carrello della spesa dei consumatori italiani: nel 2013, le vendite dei prodotti a marchio sono cresciute del 4,4% raggiungendo una quota di mercato del 18,4% (indagine Nielsen riportata da RetailWatch 2014).

Figura 1 Alcuni prodotti della linea *food* ViviVerde Coop (tratta da e-coop.it)



In particolare si può ipotizzare (Basandosi su letteratura esistente e rimandando a future ricerche) che il consumatore/cittadino che compra prodotti ViviVerde Coop, sia individuo dotato di un livello di istruzione medio alto con pretese nella composizione del bene da acquistare, che contempla particolari bisogni che vanno dalla sicurezza alimentare, in termini di caratteristiche igieniche e nutrizionali, alla sostenibilità ambientale, in termini di uso prevalente di risorse locali e rinnovabili, di utilizzo di prodotti e procedimenti naturali, di rispetto per le condizioni di vita degli animali allevati, fino a tutta una serie di componenti etiche, dalla sicurezza sui luoghi di lavoro alla tutela dei lavoratori, dalla coesione sociale della comunità locale alla valorizzazione delle aree rurali di produzione e delle tradizioni enogastronomiche locali (Inea, 2009).

Coop Adriatica fornisce a questo individuo una serie di prodotti che gli permettono di circondarsi di prodotti ViviVerde facendo sì che più che una semplice iniziativa di *brand marketing* diventi una sorta di *lifestyle*. “La natura stessa sceglierebbe ViviVerde Coop. Il rispetto dell’ambiente oggi può caratterizzare ogni scelta della tua spesa quotidiana, in qualunque reparto ti trovi, puoi scegliere di

acquistare un prodotto ViviVerde Coop: proprio per la vastità della sua proposta, la nuova linea è distribuita in tutto il punto vendita” (tratto da e-coop.it)

Figura 2 Alcuni prodotti della linea *no- food* ViviVerde Coop (tratta da e-coop.it)



Dopo aver brevemente spiegato la metodologia che abbiamo utilizzato, la prima parte del presente lavoro è dedicata all’analisi del dato aggregato di tutto il paniere di beni presi in considerazione, al fine di individuare una tendenza generale sull’andamento dei prodotti ViviVerde Coop nella rete di vendita. Seguirà un’analisi all’interno delle diverse categorie di insegna (Ipercoop, Coop, Coop&Coop e Incoop) in cui verranno presentati graficamente gli andamenti dei beni.

LA METODOLOGIA

Il database disponibile, comprendeva i dati di vendita di tutti i prodotti ViviVerde Coop presenti nei singoli punti vendita di Coop Adriatica della Provincia di Bologna, per il periodo Gennaio 2010/Ottobre 2013. E’ importante sottolineare come l’introduzione dei prodotti ha seguito logiche temporali differenti sia per tipologia di store (Coop, IperCoop, Coop&Coop, InCoop) che all’interno degli stessi, con alcuni prodotti che sono entrati in commercio con parecchi mesi di differenze tra i diversi punti vendita. Al fine di limitare gli inevitabili squilibri nell’analisi che questo fattore presuppone, abbiamo eliminato dalla nostra ricerca, quei punti vendita inaugurati a partire da gennaio nel 2012, in particolare sono stati tagliati diversi esercizi ad insegna InCoop,

essendo quelli di più recente attuazione (Tab, 1,2,3,4).

Localizzazione e suddivisione degli *store* analizzati

Tabella 1 Store Coop

Store	Comune	Indirizzo	Divisione	Insegn Mq a	Data Apertura
BOLOGNA - SANBOLOGNA DONATO		Via S. Donato n. 87	Super	COOP 1.117	04/12/78
BORGONUOVO	SASSO MARCONI	Via Porrettana 5 Località Borgonuovo	Super	COOP 765	01/01/05
CASALECCHIO	CASALECCHI O	Via Marconi n. 51	Super	COOP 973	14/02/73
BOLOGNA BOLOGNINA	-BOLOGNA	Via Manin n. 33	Super	COOP 866	02/06/78
IMOLA - TURATI	IMOLA	Via Turati 2	Super	COOP 862	01/01/05
CREVALCORE	CREVALCOR E	Via Amendola n. 330	Super	COOP 1.253	27/11/87
BOLOGNA CORTICELLA	-BOLOGNA	Via Gorky n.6	Super	COOP 1.722	17/03/88
PIANORO	PIANORO	Via Padre Marella 4	Super	COOP 1.026	02/12/88
SASSO MARCONI	SASSO MARCONI	Via Amedani 3	Super	COOP 1.500	08/12/99
OZZANO EMILIA	OZZANO EMILIA	Via Nardi, 9	Super	COOP 1.212	12/11/98
CALDERARA RENO	DICALDERARA	Rotonda Matteotti 2	Super	COOP 1.463	19/06/05
ANZOLA EMILIA	ANZOLA EMILIA	Via XXV Aprile 27	Super	COOP 1.195	08/12/00
CASTEL S.PIETRO TERME	CASTEL S.PIETRO	Via Roma n. 18/B	Super	COOP 1.500	28/11/86
CREPELLANO	CREPELLAN O	Via Della Stazione 8-10	Super	COOP 799	25/05/06
BAZZANO	BAZZANO	Via Circonvallazione Nord 112	Super	COOP 791	05/03/06
GRANAROLO	GRANAROLO	Via San Donato, 72/2	Super	COOP 1.500	29/10/08
BOLOGNA SAFFI	-BOLOGNA	Via F. Baracca n. 14	Super	COOP 1.536	12/12/91
BOLOGNA PIAZZA MARTIRI	-BOLOGNA	Via Montebello n. 2/3	Super	COOP 847	02/09/80
BOLOGNA DAGNINI	-BOLOGNA	Via Dagnini n. 32	Super	COOP 492	10/11/70
BOLOGNA BARCA	-BOLOGNA	Via della Barca n. 57	Super	COOP 737	14/06/71

BOLOGNA - SANBOLOGNA VITALE		Via Massarenti n. 102	Super	COOP	929	21/11/78
BUDRIO	BUDRIO	Via Dante Mezzetti	Super	COOP	1.450	21/02/08
ZOLA PREDOSA	ZOLA PREDOSA	Via delle Officine 27	Super	COOP	1.497	20/11/08
BOLOGNA ANDREA COSTA	-BOLOGNA	Via A. Costa 160	Super	COOP	1.500	17/09/02
BOLOGNA REPUBBLICA	-BOLOGNA	Via Casciarolo 3	Super	COOP	1.444	17/04/05
BOLOGNA MINGANTI	-BOLOGNA	Via Della Liberazione 11	Super	COOP	1.499	26/03/06

Tabella 2 Store Coop&Coop

Store	Comune	Indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data Apertura
SAN LAZZAROSAN DI SAVENA	LAZZARO	Via Martiri delle Foibe 4	Super	COOP&CO OP	2.498	11/11/09
CASTEL MAGGIORE C.C. LE PIAZZE	CASTEL MAGGIORE	Via Pio La Torre, 5/A	Super	COOP&CO OP	2.500	24/11/10
SAN GIOVANNI PERSICETO	San Giovanni in Persiceto	Via della Repubblica n. 3/F-	Super	COOP&CO OP	3.151	16/03/93
BOLOGNA - SAN RUFFILLO	BOLOGNA	Via Ponchielli 23	Super	COOP&CO OP	3.006	20/03/02
BOLOGNA CAAB	-BOLOGNA	Viale Carnacini 37/39	Super	COOP&CO OP	2.494	29/11/03

Tabella 3 Store InCoop

Store	Comune	Indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data Apertura
CASTEL MAGGIORE - VIAMAGGIORE GRAMSCI	CASTEL MAGGIORE	Via Gramsci 209/213	n.Super	INCOO P	600	29/12/82
BOLOGNA PRATELLO	-BOLOGNA	Via del Pratello 98	Super	INCOO P	238	15/10/08
BOLOGNA LAMPONI	-BOLOGNA	Via Lamponi 5 /a	Super	INCOO P	413	18/07/08
BOLOGNA MENGOLI	-BOLOGNA	Via Mengoli 34	Super	INCOO P	179	16/07/08
BOLOGNA - C.C.	BOLOGNA	Via Savigno 3	CentroSuper	INCOO	225	26/11/08

GALLIA		Gallia		P		
BOLOGNA - DUE TORRI	BOLOGNA	Via San Vitale 4	Super	INCOO P	250	26/11/09
BOLOGNA - UGO BOLOGNA BASSI		Via Nazario Sauro 4/4d	Super	INCOO P	239	09/10/08
BOLOGNA - D.U.C.	BOLOGNA	P.zza LiberParadisus 16/17	Super	INCOO P	250	04/09/08

Tabella 4 Store IperCoop

Store	Comune	Indirizzo	Divisione	Insegna	Mq	Data Apertura
IPER BORGO	BOLOGNA	via Marco Emilio Lepido, 184	Iper	IPERCOO P	7.137	08/11/89
IPER IMOLA	IMOLA	viale Amendola, 129	Iper	IPERCOO P	7.990	20/05/92
IPER NOVA	Castenaso	via di Villanova, 29 - Località Villanova	Iper	IPERCOO P	10.300	11/06/95
IPER LAME	BOLOGNA	via della Beverara, 50	Iper	IPERCOO P	8.067	06/11/96

Dei prodotti presenti nel database si è scelto di concentrare la ricerca su quelli del segmento food , unendo prodotti simili in macro settori: pasta, uova, latte, formaggi, nettari di frutta. La localizzazione e la suddivisione in insegne degli store è avvenuta seguendo le indicazioni forniteci da Coop Adriatica e di seguito riportate.

LATTE

LATTE UHT INTERO BIO VIVI VERDE COOP BRICK 1 L

LATTE MICROFILTRATO INTERO BIO VIVI VERDE COOP TETRATOP 1 L

LATTE MICROFILTRATO PS BIO VIVI VERDE COOP TETRATOP 1 L

PASTA

PASTA DI SEMOLA SPAGHETTI COOP VIVIVERDE SACCHETTO GR. 500
PASTA DI SEMOLA SPAGHETTI COOP VIVIVERDE SACCHETTO GR. 500
PASTA DI SEMOLA FUSILLI COOP VIVIVERDE SACCHETTO GR. 500
PASTA DI SEMOLA PENNE RIGATE COOP VIVIVERDE SACCHETTO GR. 500
PASTA SEMOLA SPAGHETTI COOP VIVIVERDE INTEGRALE SACCHETTO GR.500
PASTA SEMOLA PENNE RIGATE COOP VIVIVERDE INTEGRALE SACCHETTO
GR.500
PASTA SEMOLA FUSILLI COOP VIVIVERDE INTEGRALE SACCHETTO GR.500
PASTA SEMOLA DITALI RIGATI COOP VIVIVERDE INTEGRALE SACCHETTO
GR.500

FORMAGGI

RICOTTA BIO VIVI VERD COOP250G
CRESCENZA BIO VIVI VE COOP165G
MOZZARELLA VIVI VERDE COOP125G

NETTARI DI FRUTTA

NETTARE DI PERA COOP BIO VIVI VERDE BRICK PRISMA 200ML X3
NETTARE DI PESCA COOP BIO VIVI VERDE BRICK PRISMA 200ML X3
NETTARE DI ALBICOCCA COOP BIO VIVI VERDE BRICK PRISMA 200ML X3
NETTARE DI PERA VIVI VERDE COOP DA AGR.BIOLOGICA BRICK PRISMA
SQUARE ML. 750
NETTARE DI ALBIC. VIVI VERDE COOP DA AGR. BIOLOGICA BRICK PRISMA
SQUARE 750 ML
NETTARE DI PESCA VIVI VERDE COOP BRICK PRISMA SQUARE ML. 750

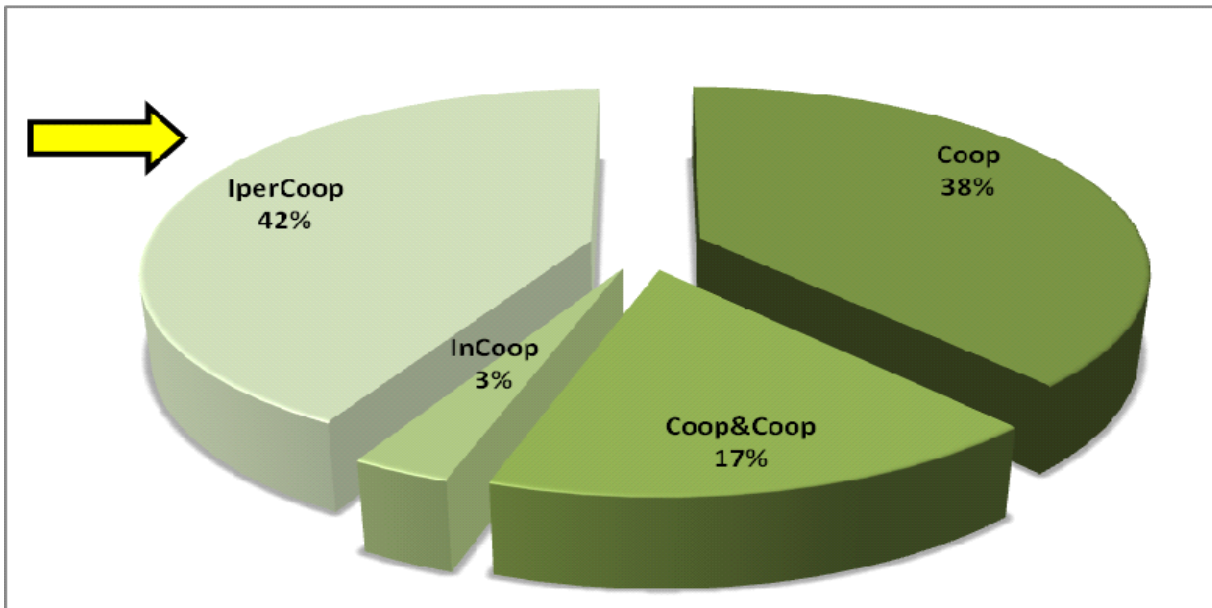
Il dato del valore di vendita generato, la quantità di pezzi e il prezzo medio del singolo prodotto per ogni tipologia d'insegna, sono andati a costruire un database a partire da gennaio 2010 sino ad arrivare a ottobre 2013. Grazie a ciò si è potuto elaborare graficamente la composizione storica dei dati di quantità e di valore di vendita, il raffronto tra la quantità venduta e il prezzo medio per ogni insegna e l'andamento dei valori di vendita. Tali risultanze ci hanno permesso di valutare in maniera positiva l'impatto che l'iniziativa ViviVerde ha avuto sui consumatori di Coop Adriatica.

I RISULTATI

Il 60% della superficie dei punti vendita di Coop Adriatica nella Provincia di Bologna (analizzati) è localizzata entro i confini del comune capoluogo. I quattro ipermercati analizzati (Iper Centro Borgo, Iper Centro Leonardo/Imola, Iper Centro Nova, Iper Centro Lame) presenti sul territorio provinciale, detengono oltre il 40% delle superficie totale seguite dagli store ad insegna Coop (i più

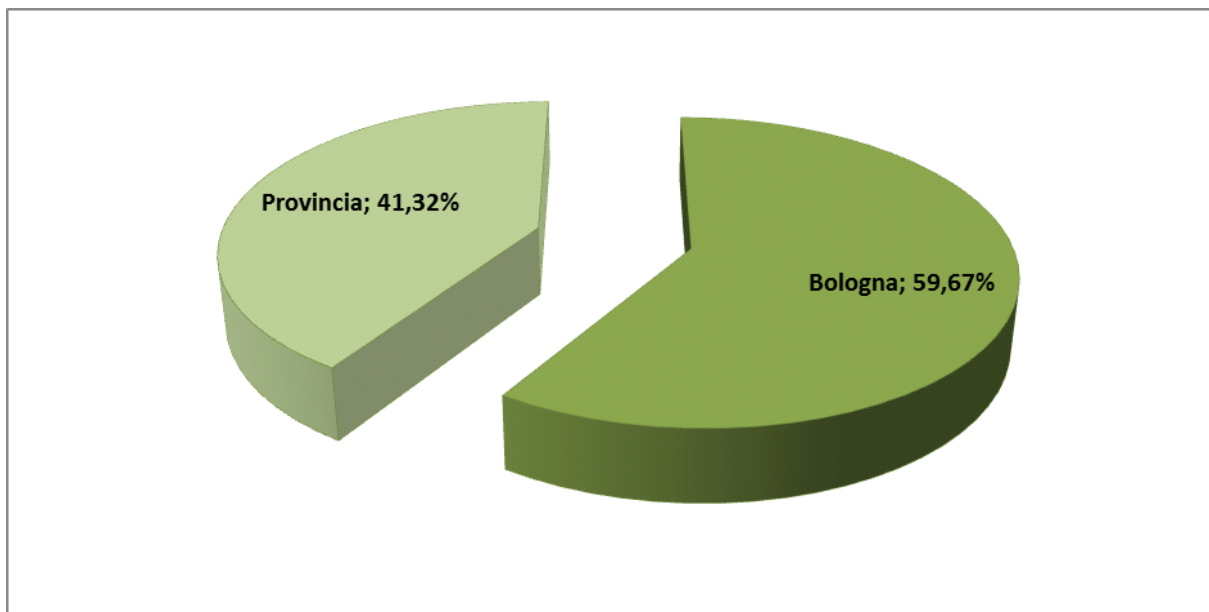
numerosi) con il 38%, Coop&Coop al 17% ed infine gli Incoop, quelli di più di recente introduzione con appena il 3% (Fig. 3, 4).

Figura 3 Composizione % della superficie di vendita degli store Coop Adriatica della Provincia di Bologna analizzati (Gennaio 2010- Maggio 2012)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

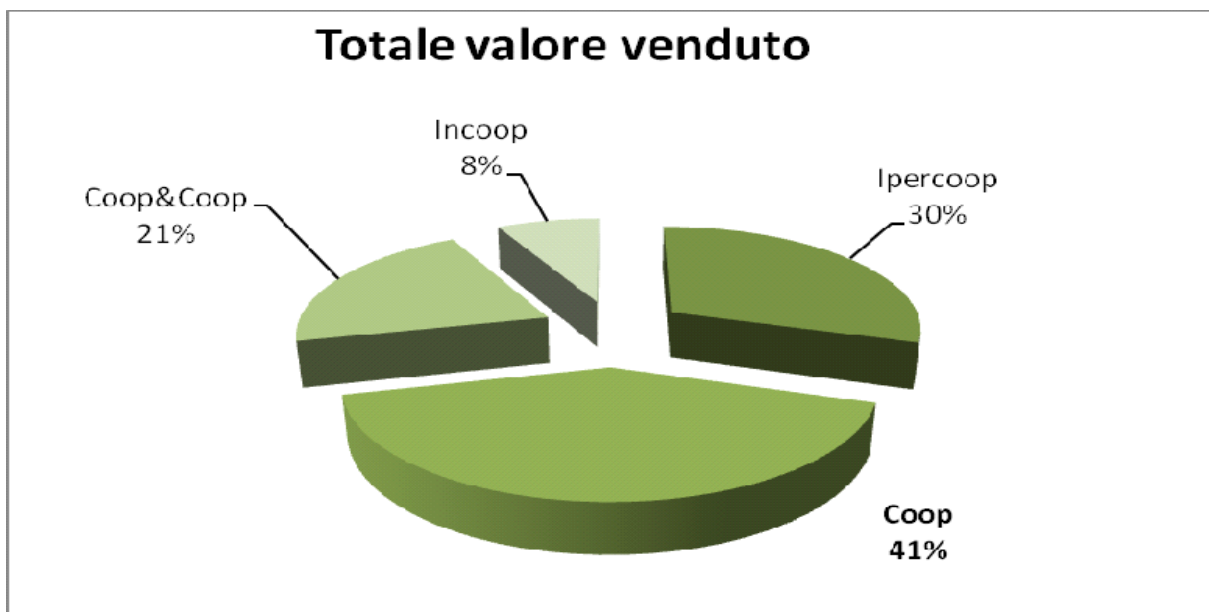
Figura 4 Suddivisione superficie di vendita degli *store* Coop Adriatica analizzati (Bologna città/Provincia)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

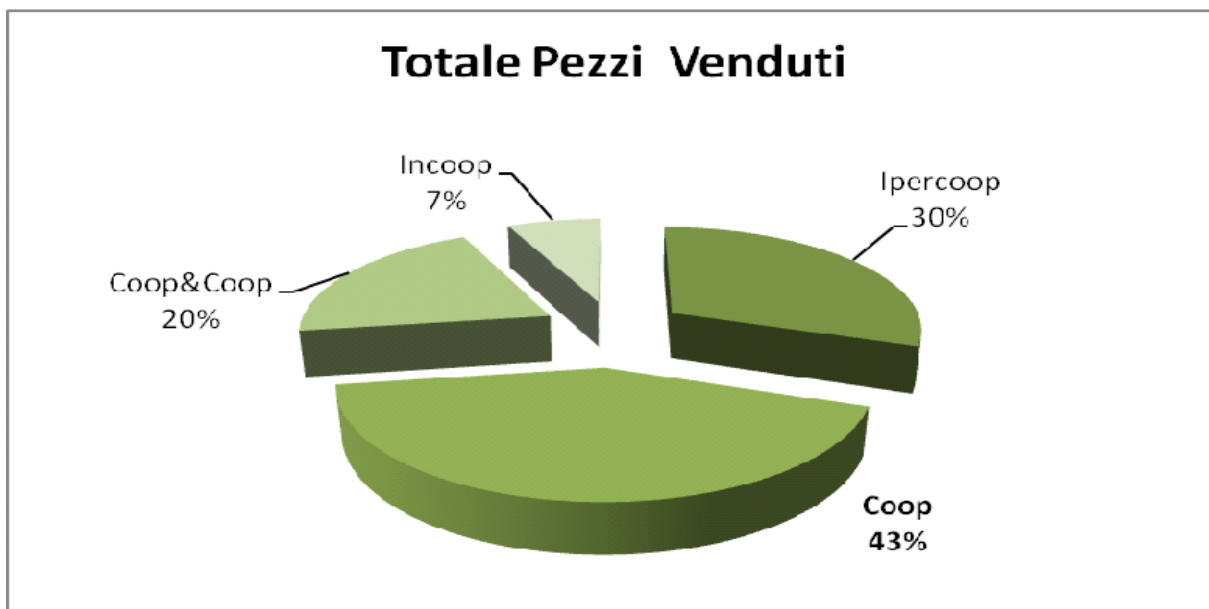
L'analisi dei dati di vendita indica nei negozi ad insegna Coop quelli che generano i maggiori fatturati. Tale dato (41% del totale), in lieve diminuzione rispetto a quello registrato nel I Rapporto (45% del totale), è giustificato dalla presenza capillare e storica sul territorio che sopperisce ad una superficie di vendita inferiore agli Iper 28% seguito dai Coop&Coop con il 19%. Gli store ad insegna Incoop che nonostante siano quelli più recenti e più piccoli mantengono una performance costante del 8% del totale del valore venduto. E' necessario sottolineare che queste nuove tipologie di negozi, detti di prossimità, sono quelli che nel periodo di crisi attuale stanno ottenendo il maggior gradimento dei consumatori nonostante i prezzi siano mediamente più alti rispetto alle altre insegne (Fig. 5, 6). Sta cambiando il modo di fare spesa, l'appuntamento con l'approvvigionamento diventa più frequente e si presta una maggiore attenzione ad evitare acquisti inutili puntando, al contrario, allo strettamente necessario reperito magari vicino a casa. Proprio cercando di andare incontro a tale nuova tendenza Coop, così come la maggior parte delle altre catene di GDO italiane, ha fatto un investimento importante per la creazione di punti vendita di piccole dimensioni, spesso nei centri storici, dotati di prodotti essenziali spesso a marchio dell'insegna e di qualità.

Figura 5 Composizione % della vendita di prodotti *food* ViviVerde per store Coop (Gennaio 2010- Ottobre 2013)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

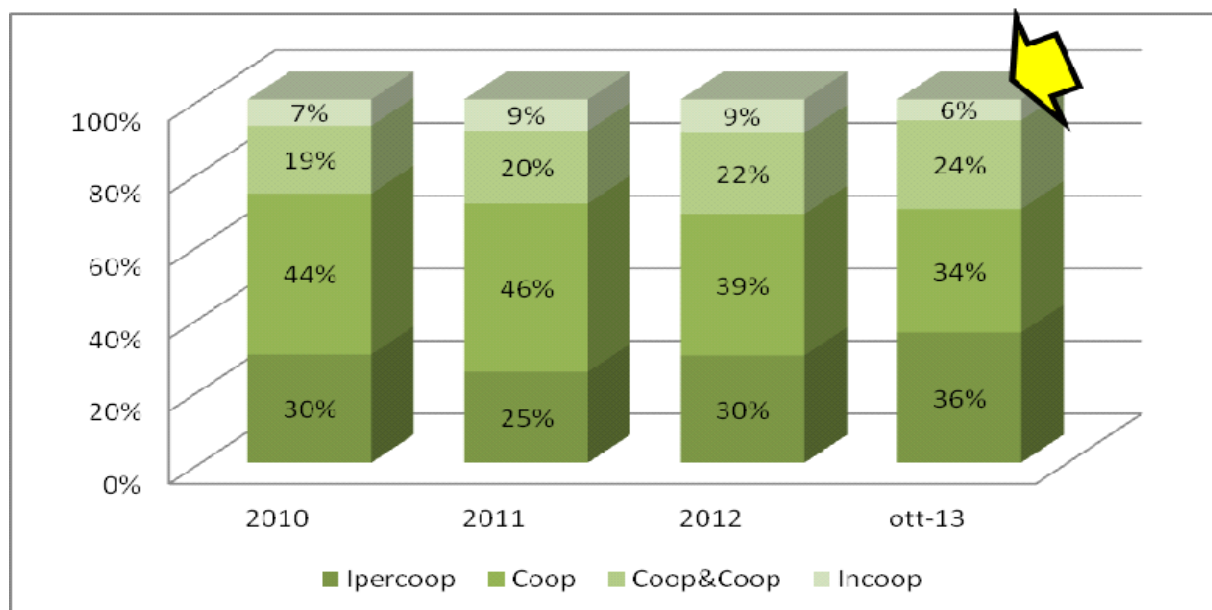
Figura 6 Composizione % pezzi venduti per store di prodotti *food* ViviVerde Coop (Gennaio 2010-Ottobre 2013)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

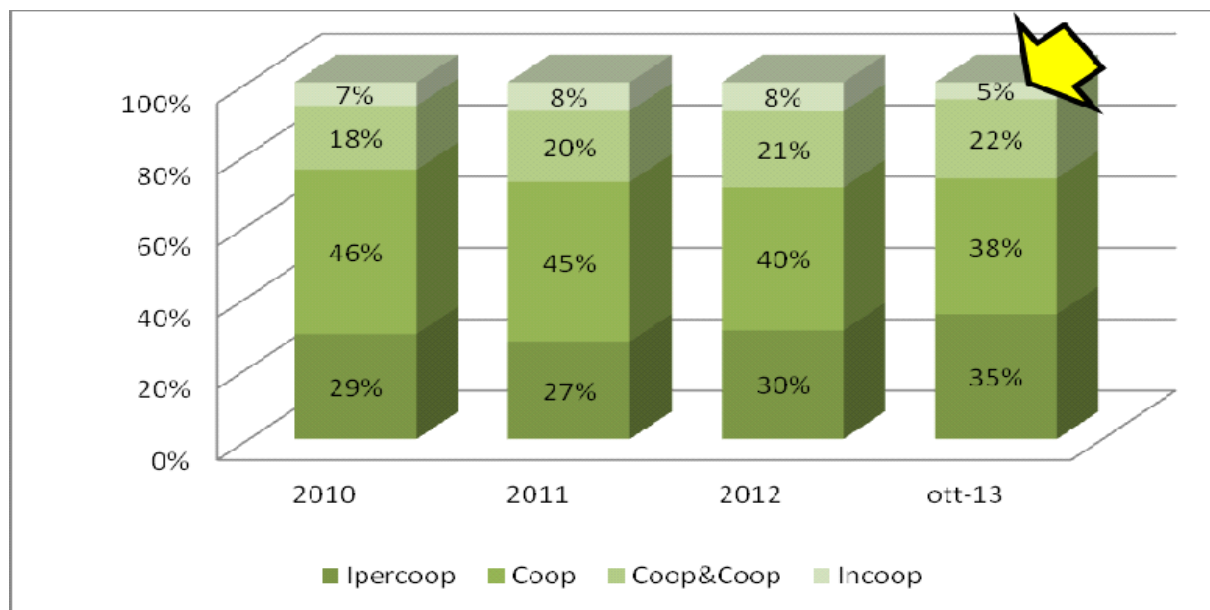
Per quanto riguarda la tendenza descritta poco sopra, guardando i grafici seguenti (Fig. 7,8) , emerge, a differenza dei dati evidenziati nel I Rapporto, un rallentamento del trend di crescita degli *store* ad insegna InCoop che diminuisce dal 2012 a 2013. Si passa, infatti, dal 9% del 2012 al 6% di ottobre 2013 del totale del valore generato da vendita dei prodotti ViviVerde Coop. I Coop registrano una diminuzione di circa 5 punti percentuali, mentre aumentano Ipercoop del 6% e i Coop&Coop del 2%.

Figura 7 Composizione % vendita valore di prodotti *food* ViviVerde Coop Gennaio 2010 – Ottobre 2013 (media in migliaia di €)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

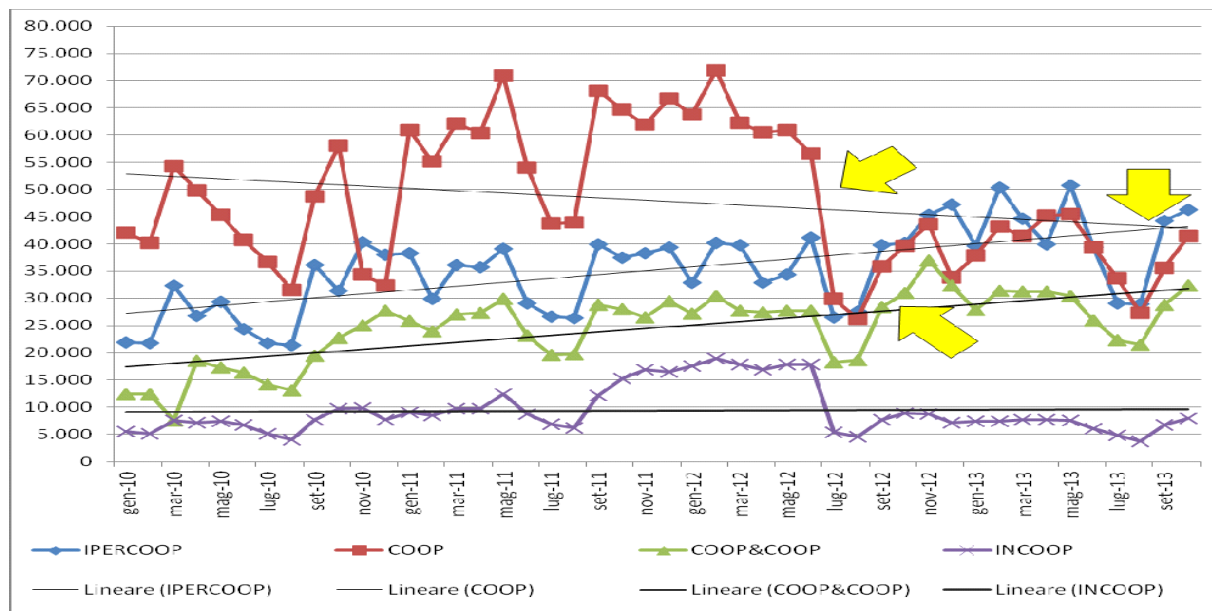
Figura 8 Composizione % quantità venduta di prodotti *food* *ViviVerde* Coop Gennaio 2010 – Ottobre 2013 (media in migliaia)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

La creazione di una linea di prodotti eco-compatibili e biologica, che fornisca al consumatore una gamma di prodotti completa, fidelizzandola al brand della cooperativa come è *ViviVerde*, può confermarsi una scommessa vinta da parte di Coop (Fig. 9).

Figura 9 Serie storica valore generato da vendita di prodotti *food* ViViverde Coop Gennaio 2010-Ottobre 2013 (in migliaia di €)

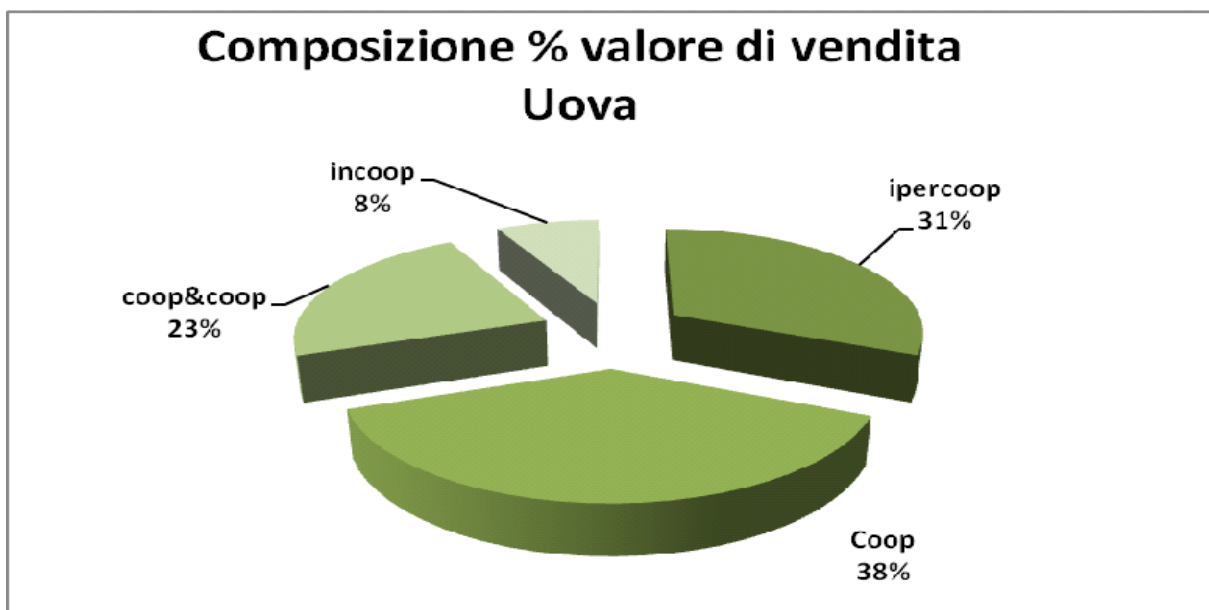


Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Infatti, nonostante il periodo di forte crisi economica, con il potere d'acquisto delle famiglie sempre più ridimensionato, nelle quattro tipologie di *store* di cui dispone Coop Adriatica sul territorio della Provincia di Bologna gli indicatori di valore generato dai prodotti da noi analizzati continuano a registrare una crescita, seppur lieve, fatto salvo il periodo estivo tipicamente di sofferenza per i punti vendita presenti nelle città. In questa analisi, non viene più confermato il periodo di sofferenza degli IperCoop, che registrano migliori performance di vendita di prodotti ViViverde Coop analizzati rispetto a quelle evidenziate nel I Rapporto. Stesso discorso per i Coop&Coop che con l'aumentare dell'offerta di beni proposta ai clienti aumenta i fatturati di ViViverde. Diminuiscono gli indicatori di valore generato dai prodotti ViViverde negli *store* ad insegna Coop e Incoop.

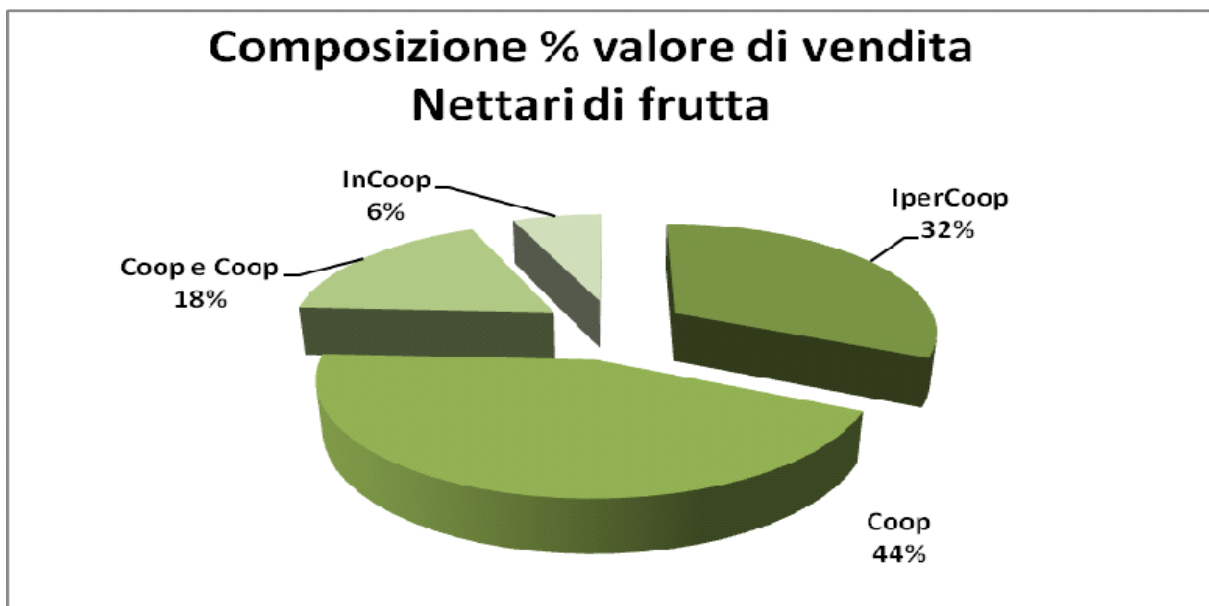
E' necessario ricordare come le tendenze all'acquisto di questi beni siano influenzate anche dalle periodiche offerte messe in atto da Coop per stimolare l'acquisto, pertanto sono così spiegati taluni picchi registrati constatati nelle analisi.

Figura 10 Composizione % valore di vendita di UOVA ViviVerde Coop (Gennaio 2010- Ottobre 2013)



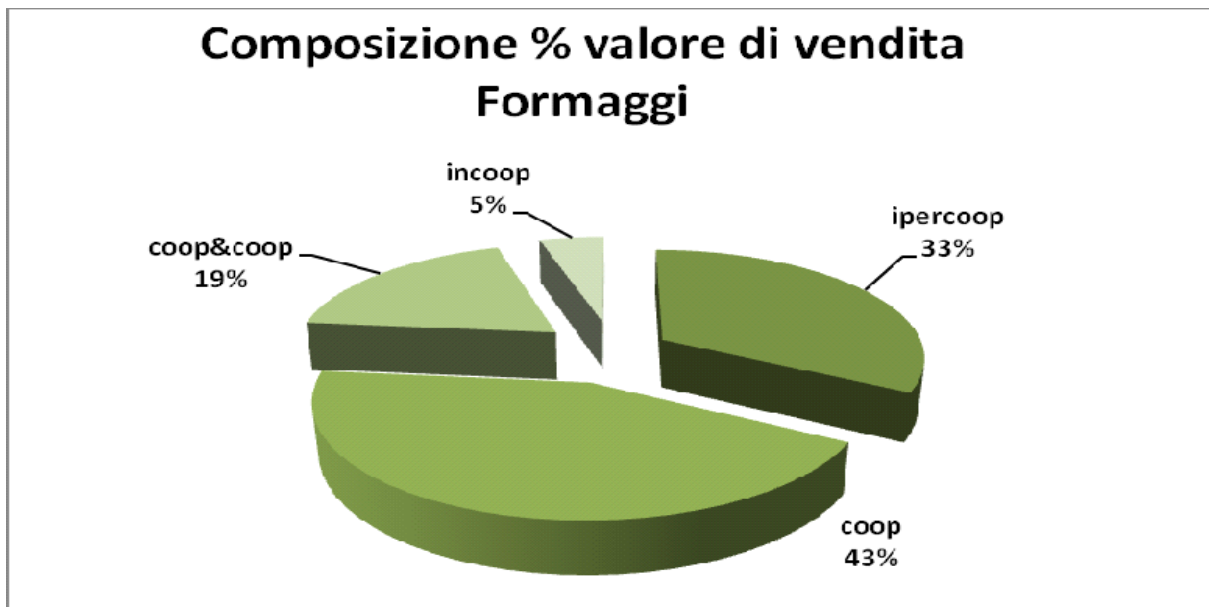
Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 11 Composizione % valore di vendita di NETTARI DI FRUTTA ViviVerde Coop (Gennaio 2010- Ottobre 2013)



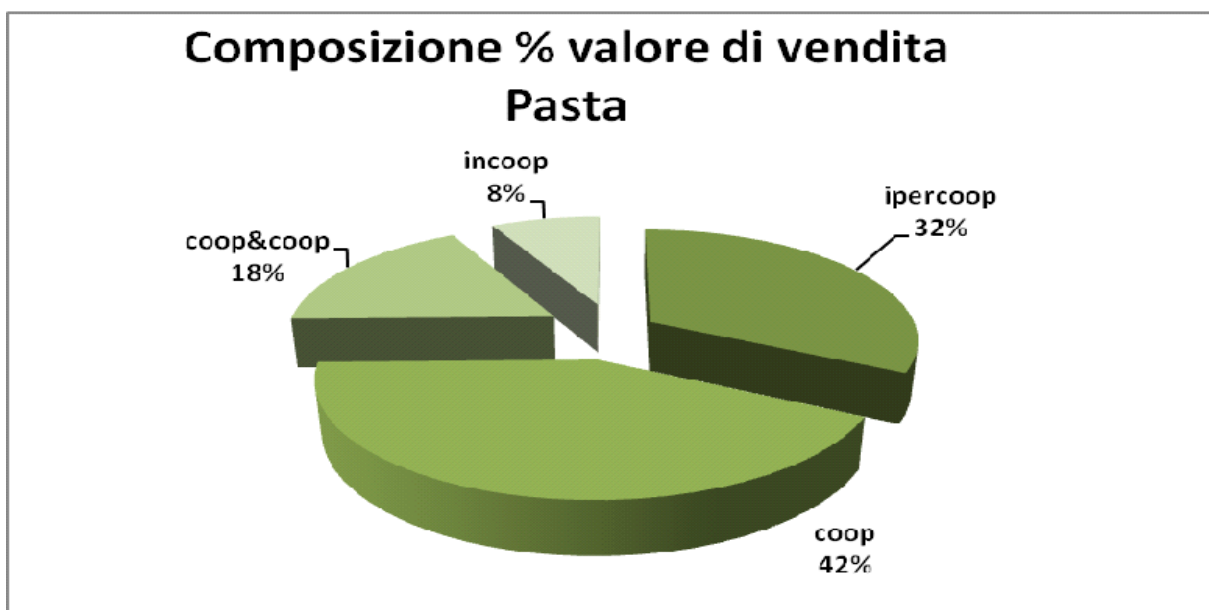
Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 12 Composizione % valore di vendita di FORMAGGI ViviVerde Coop (Gennaio 2010- Ottobre 2013)



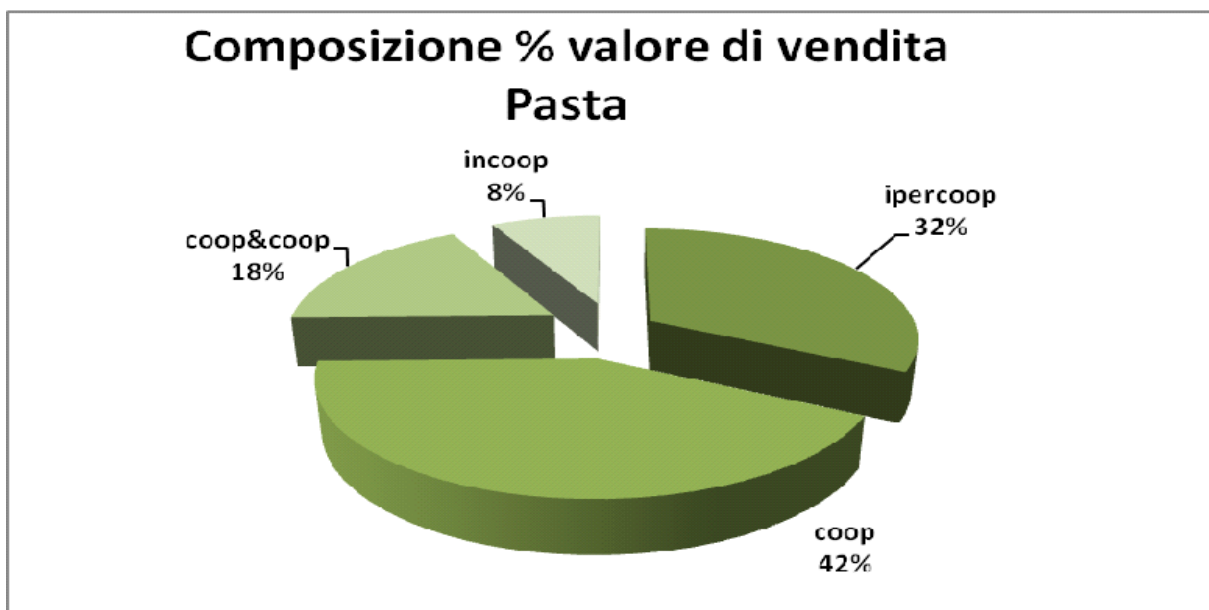
Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 13 Composizione % valore di vendita di pasta ViviVerde Coop (Gennaio 2010- Ottobre 2013)



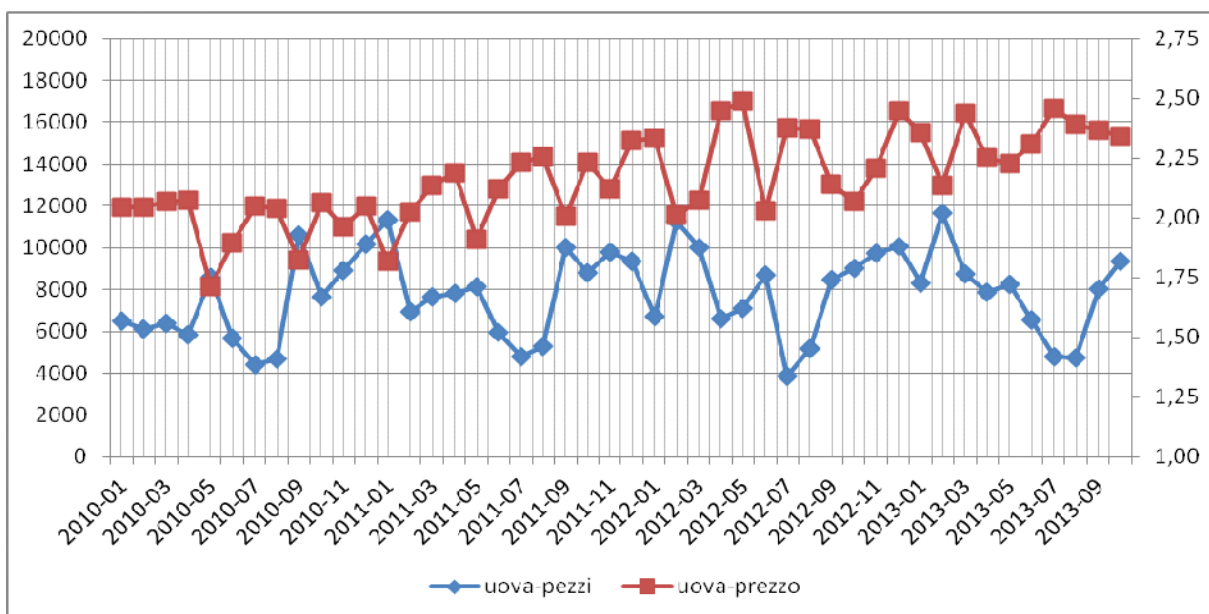
Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 14 Composizione % valore di vendita di latte ViviVerde Coop (Gennaio 2010- Ottobre 2013)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 15 UOVA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



Fonte Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 16 NETTARI DI FRUTTA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)

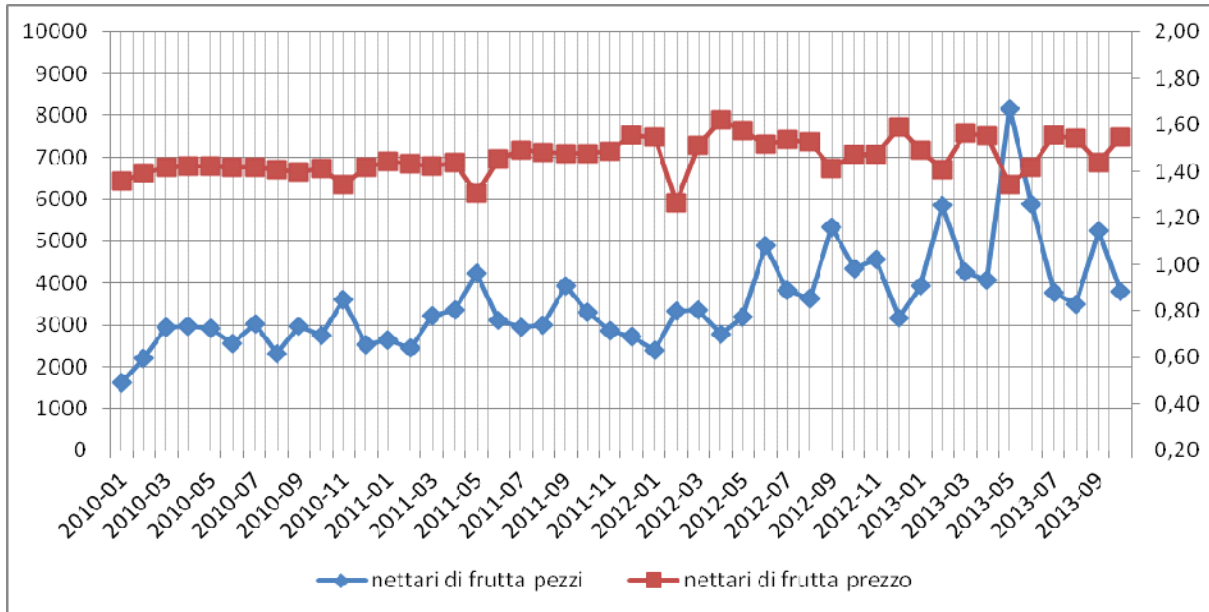
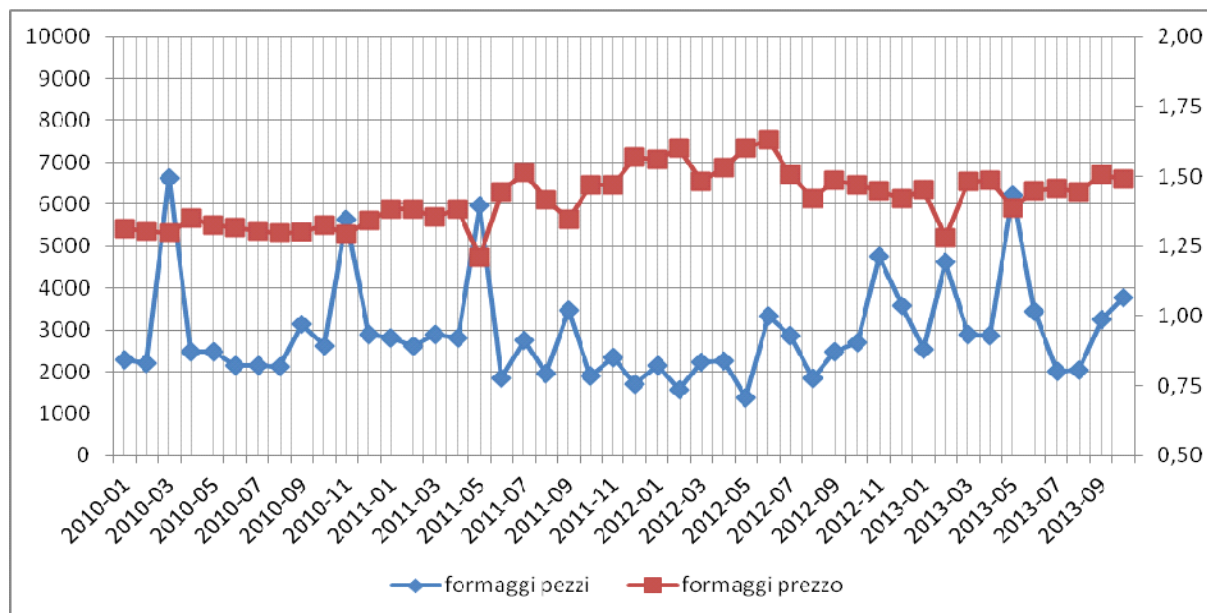
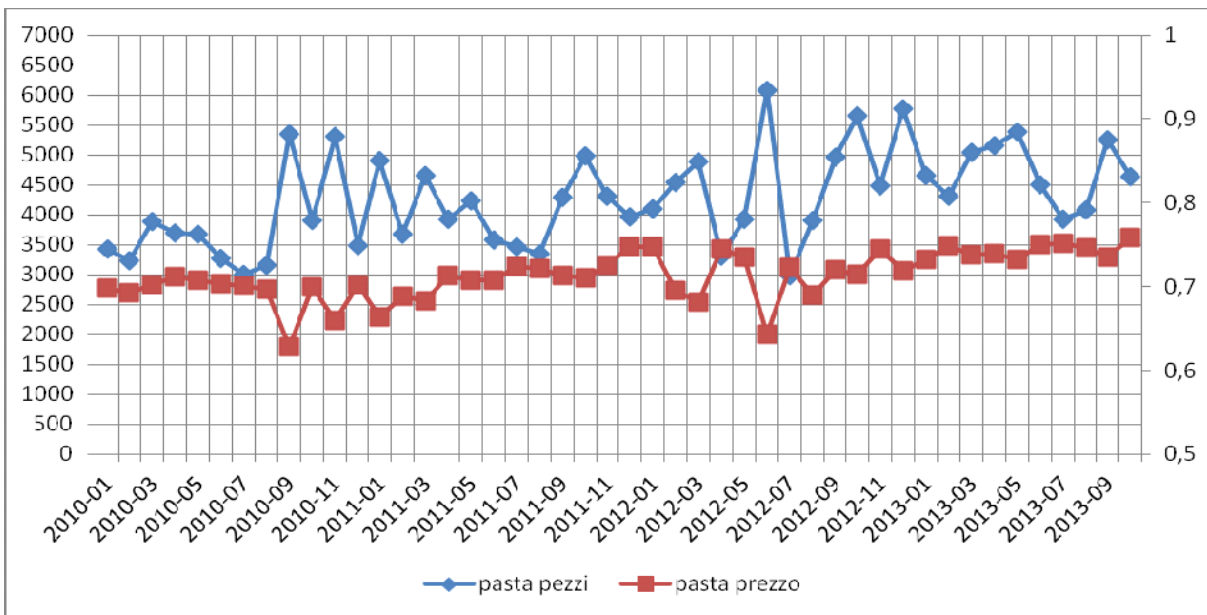


Figura 17 FORMAGGI Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



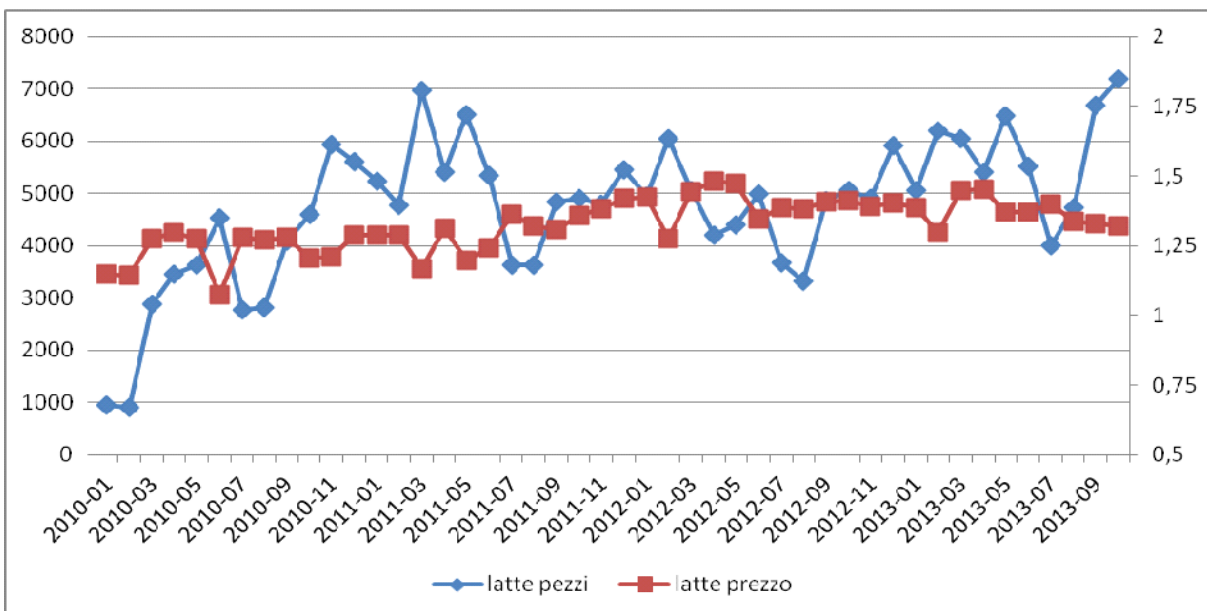
Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 18 PASTA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 19 LATTE Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 20 UOVA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)

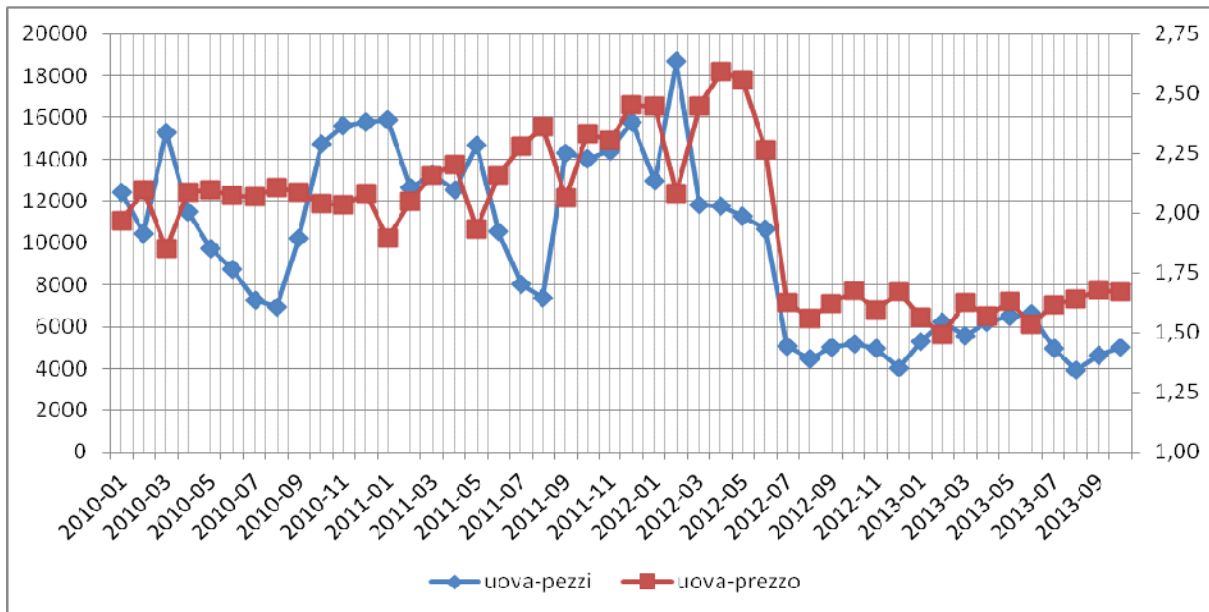


Figura 21 NETTARI DI FRUTTA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)

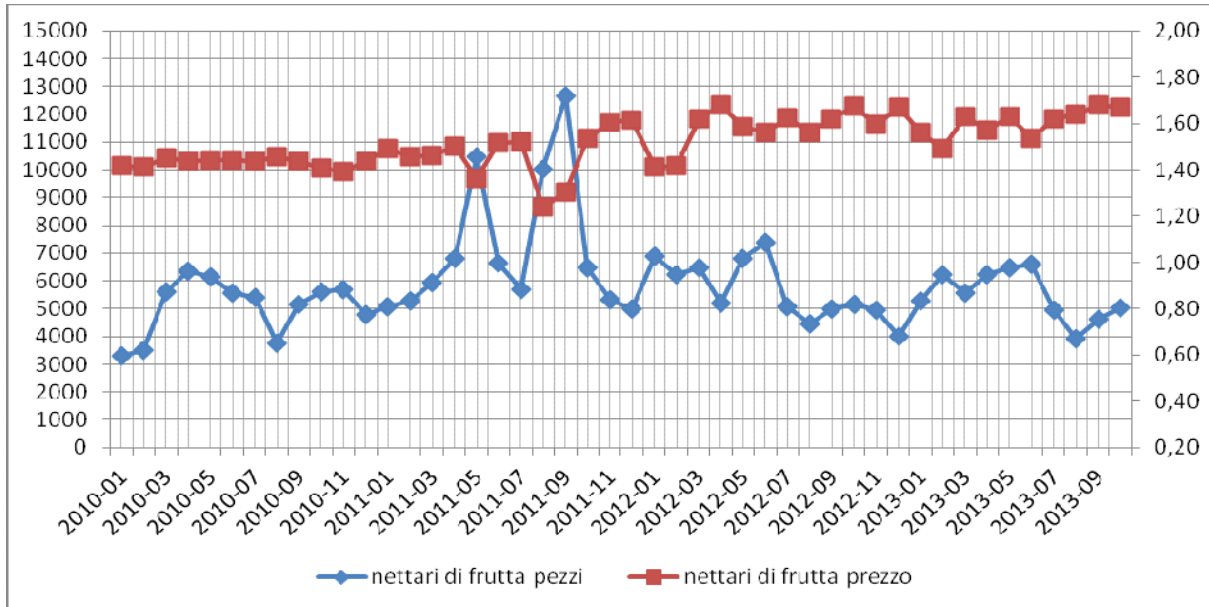


Figura 22 FORMAGGI Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)

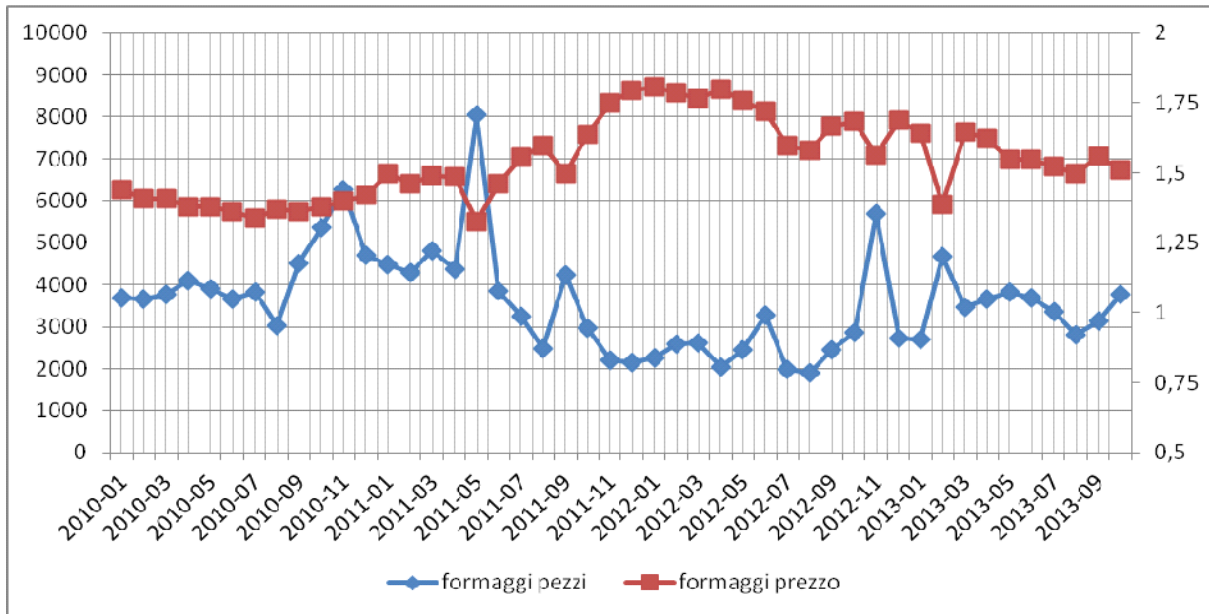
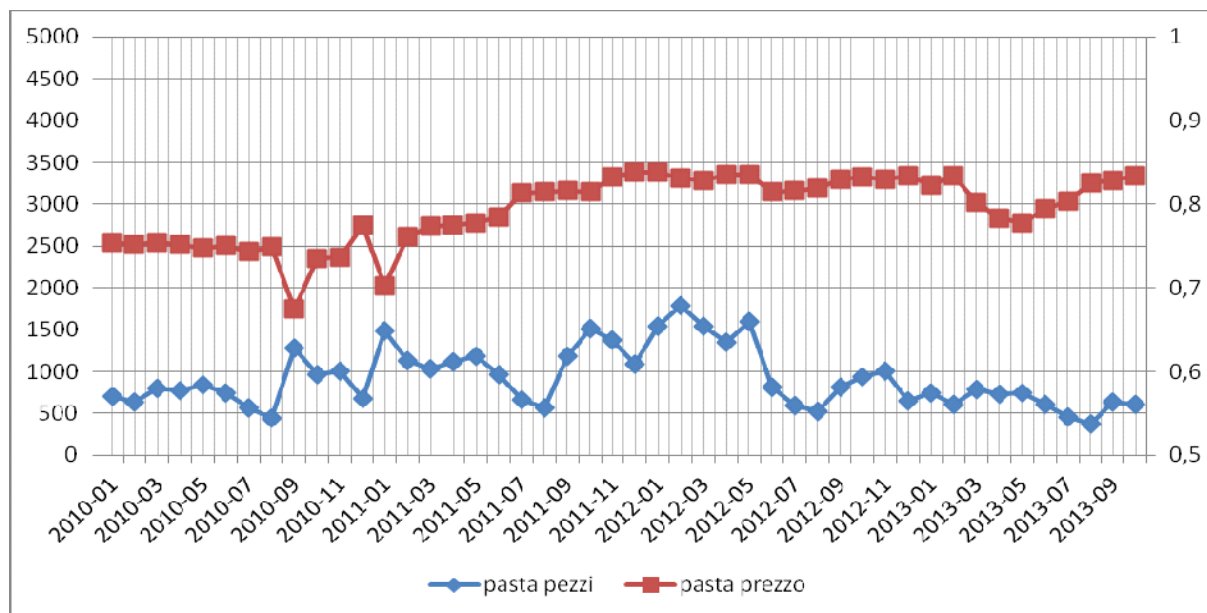
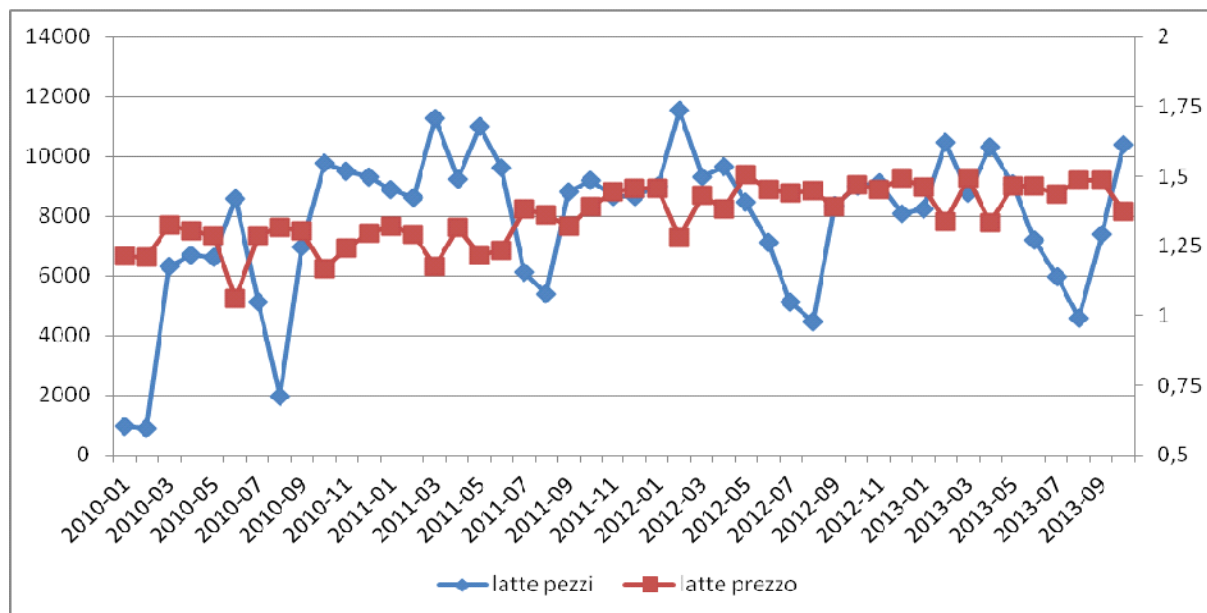


Figura 23 PASTA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



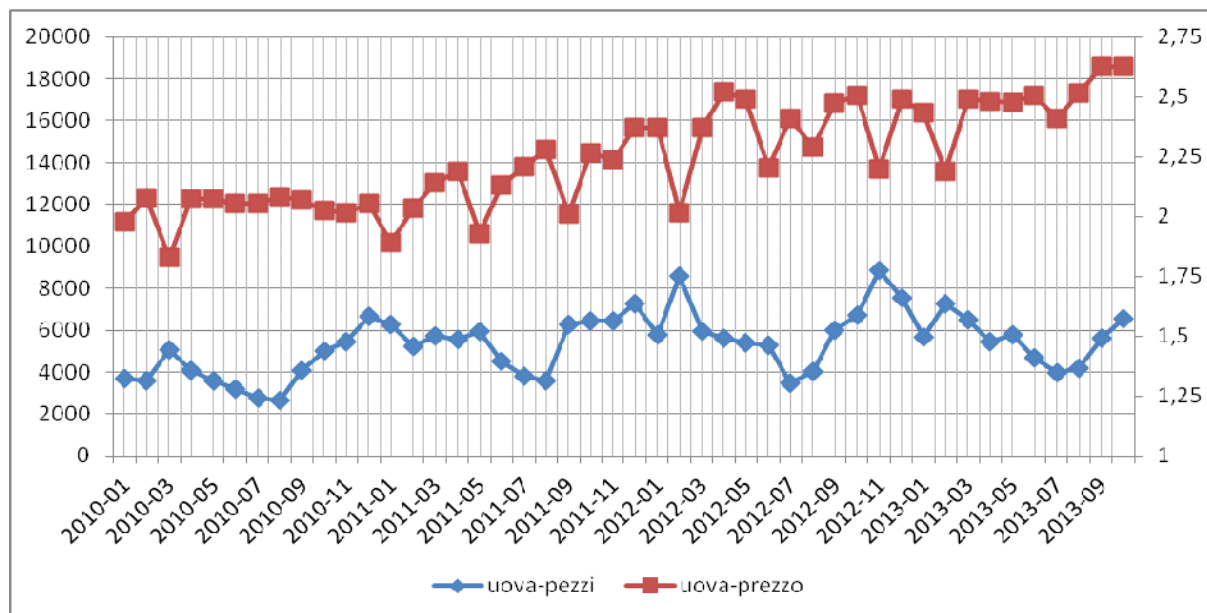
Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 24 LATTE Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



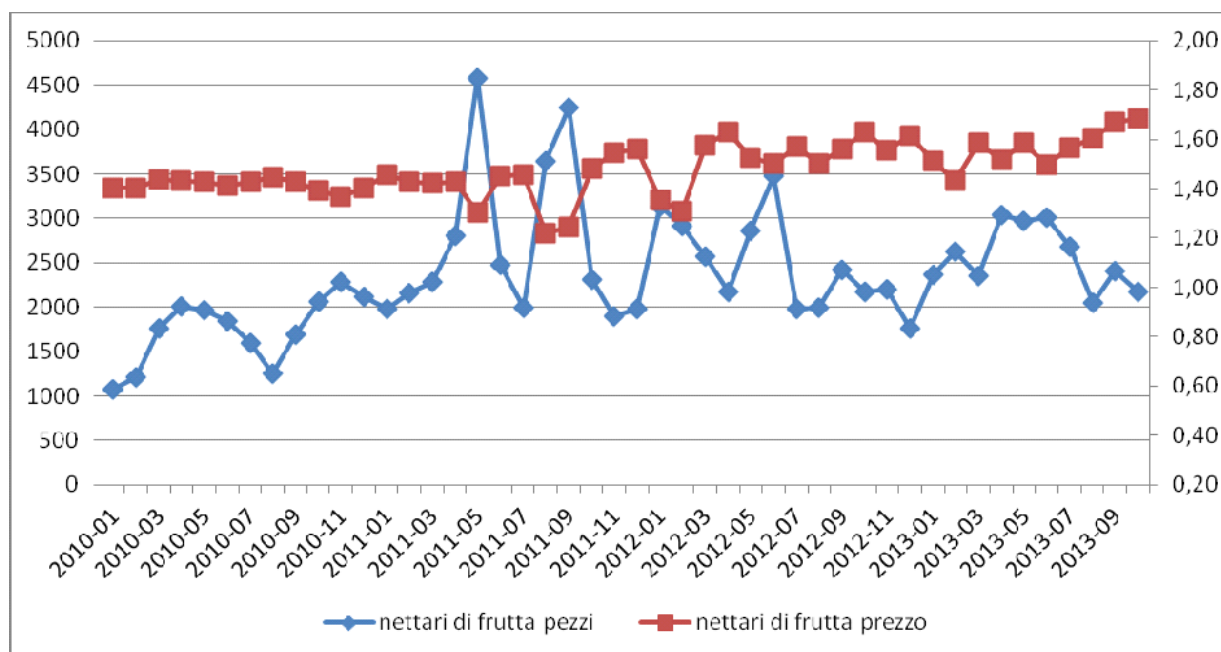
Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 25 UOVA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



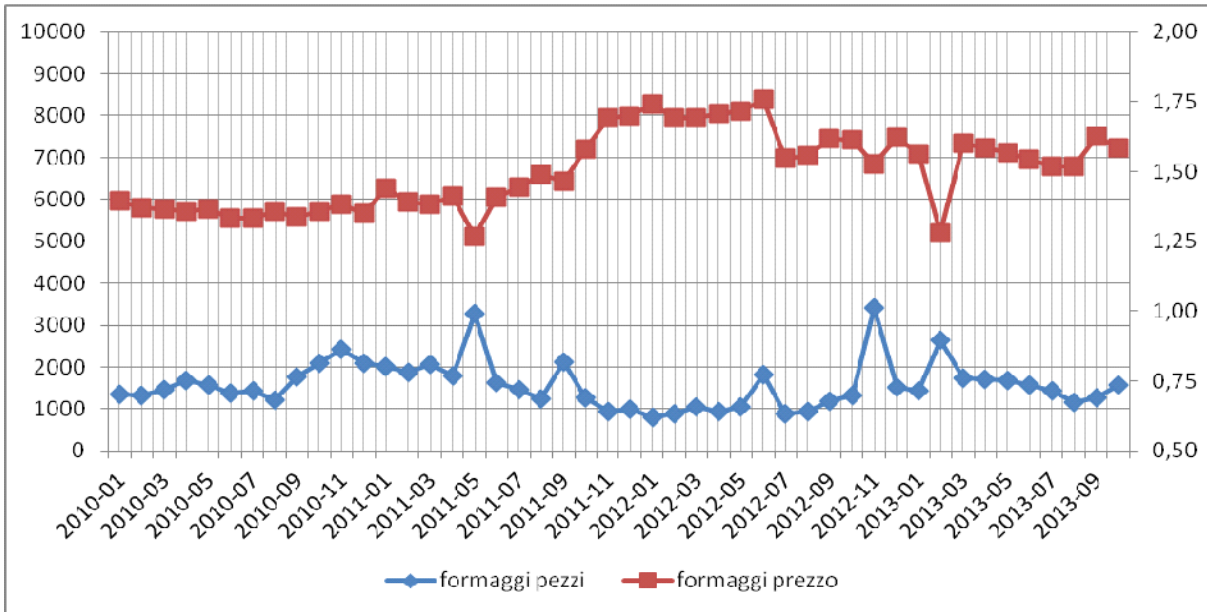
Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 26 NETTARI DI FRUTTA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 27 FORMAGGI Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 28 PASTA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)

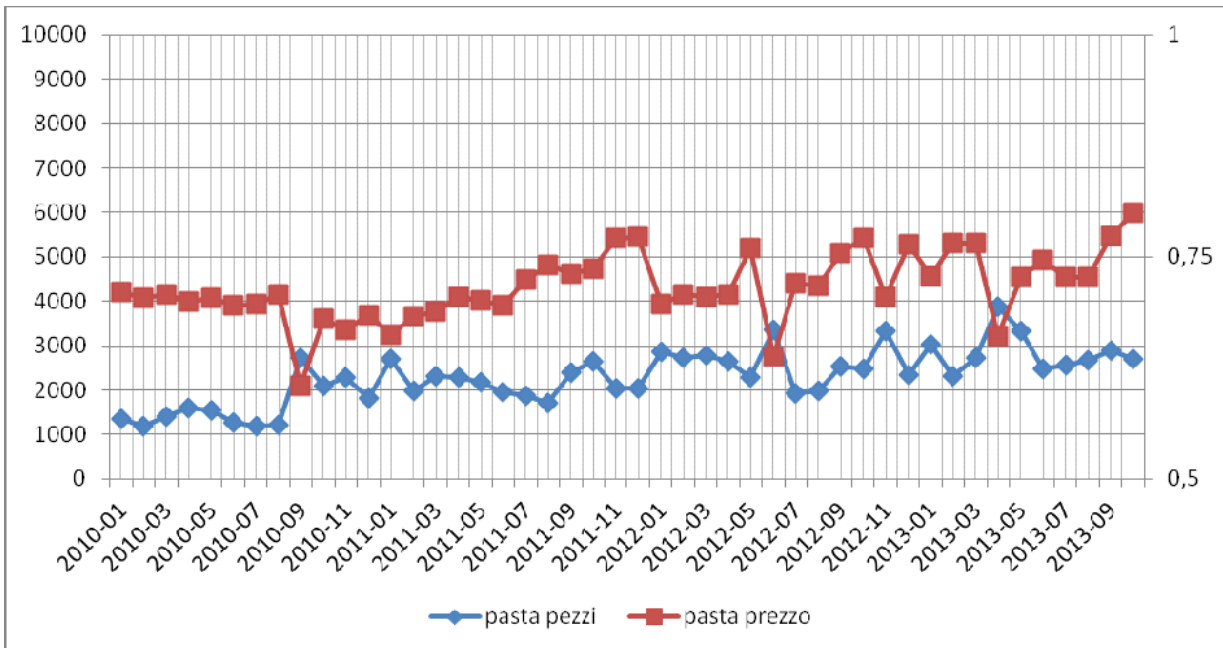
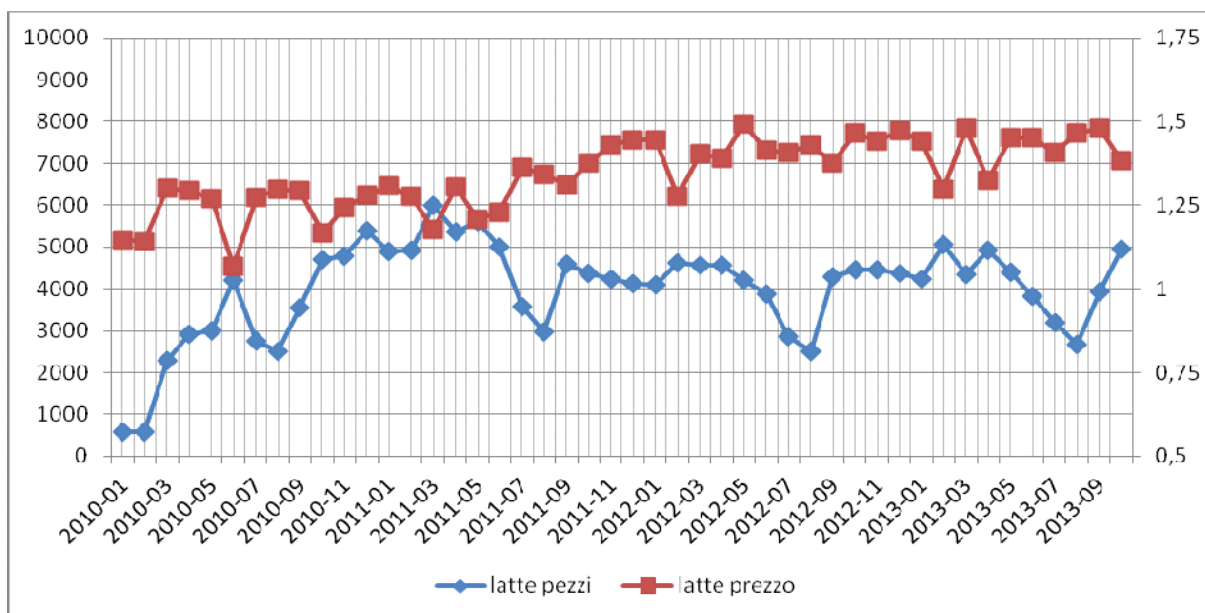
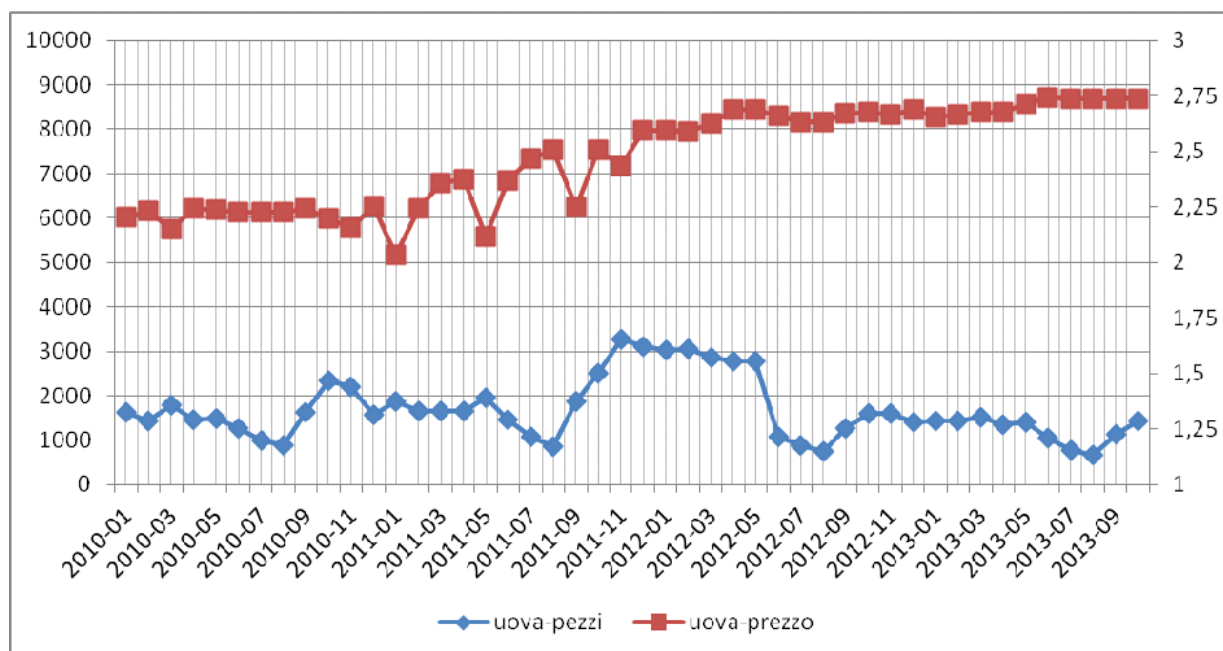


Figura 29 LATTE Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



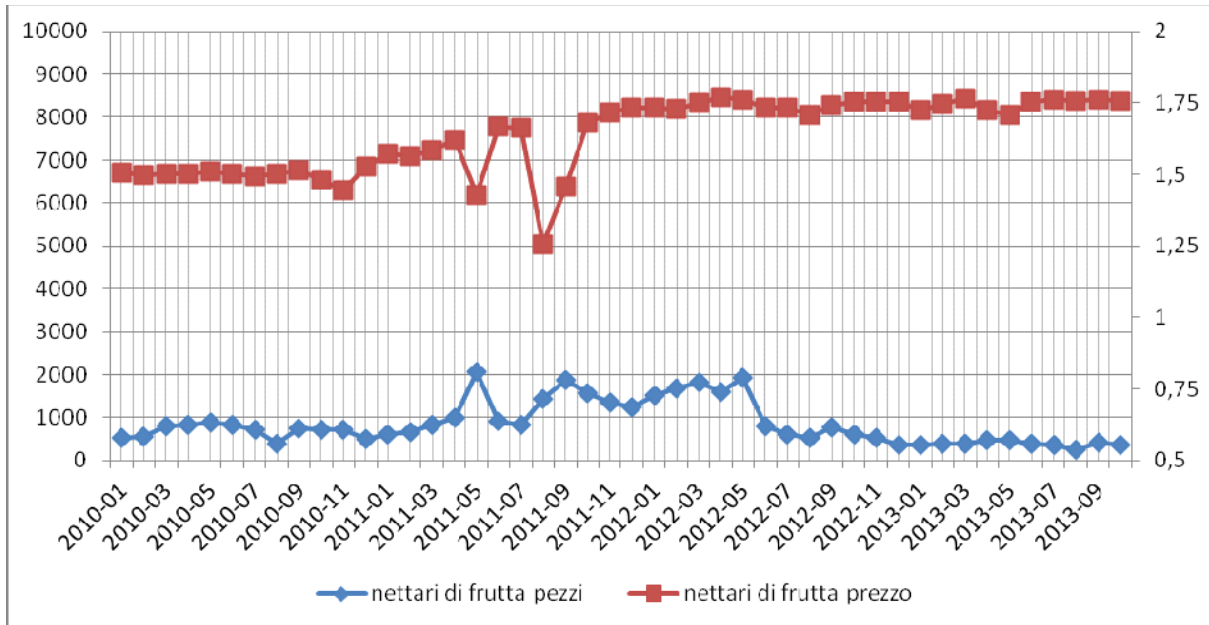
Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 30 UOVA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



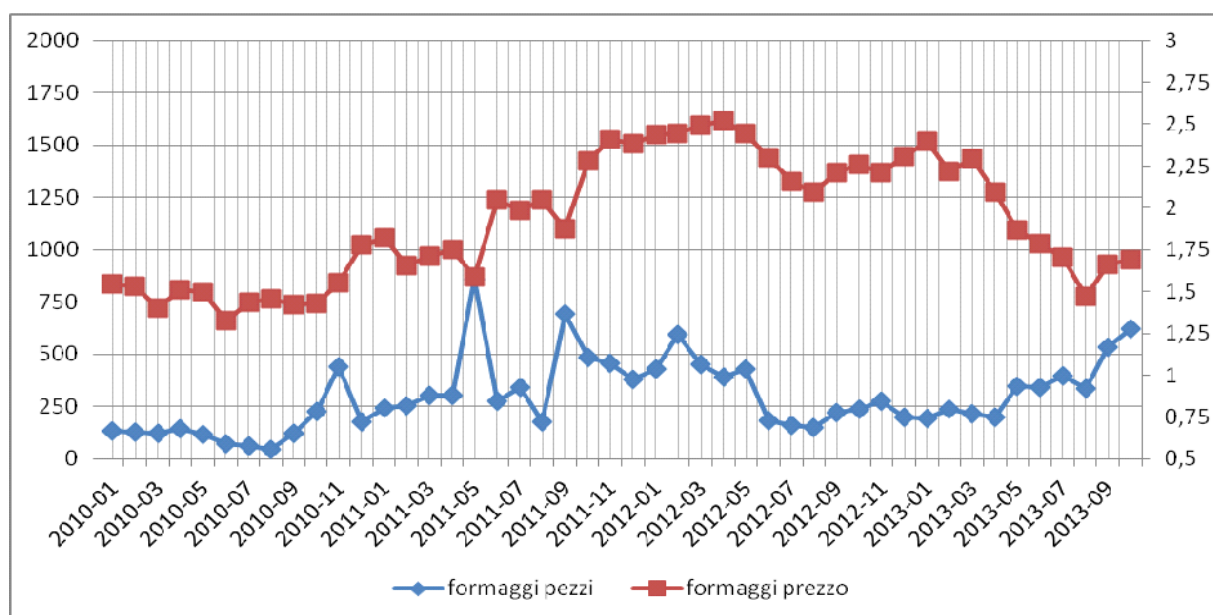
Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 31 NETTARI DI FRUTTA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 32 FORMAGGI Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

Figura 33 PASTA Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)

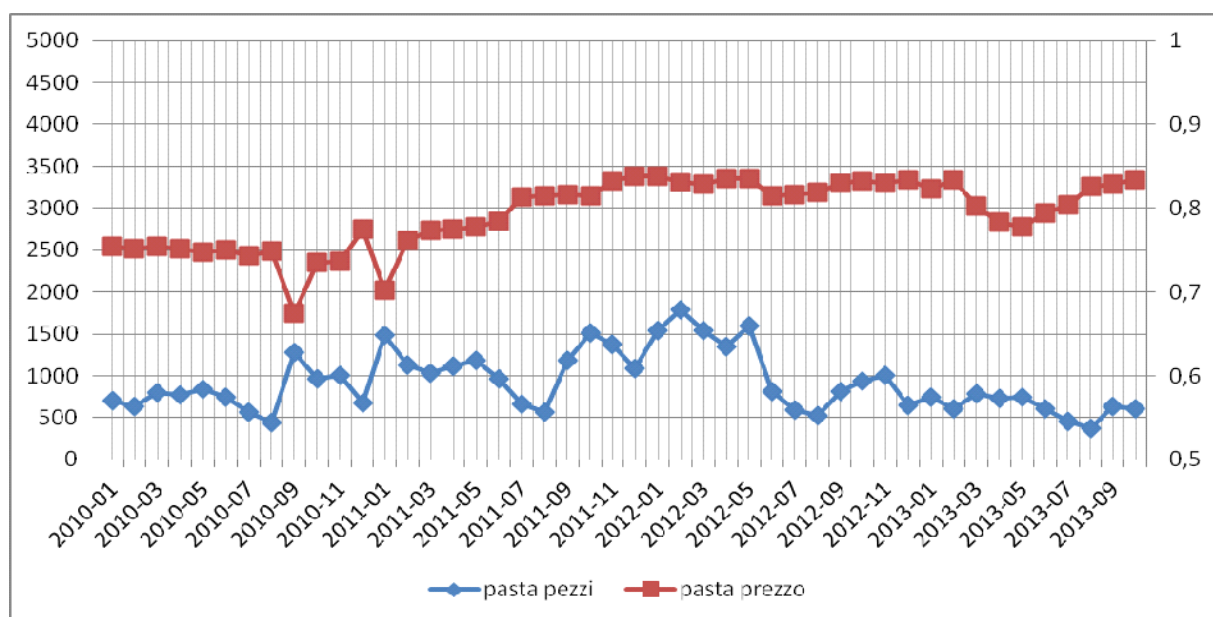
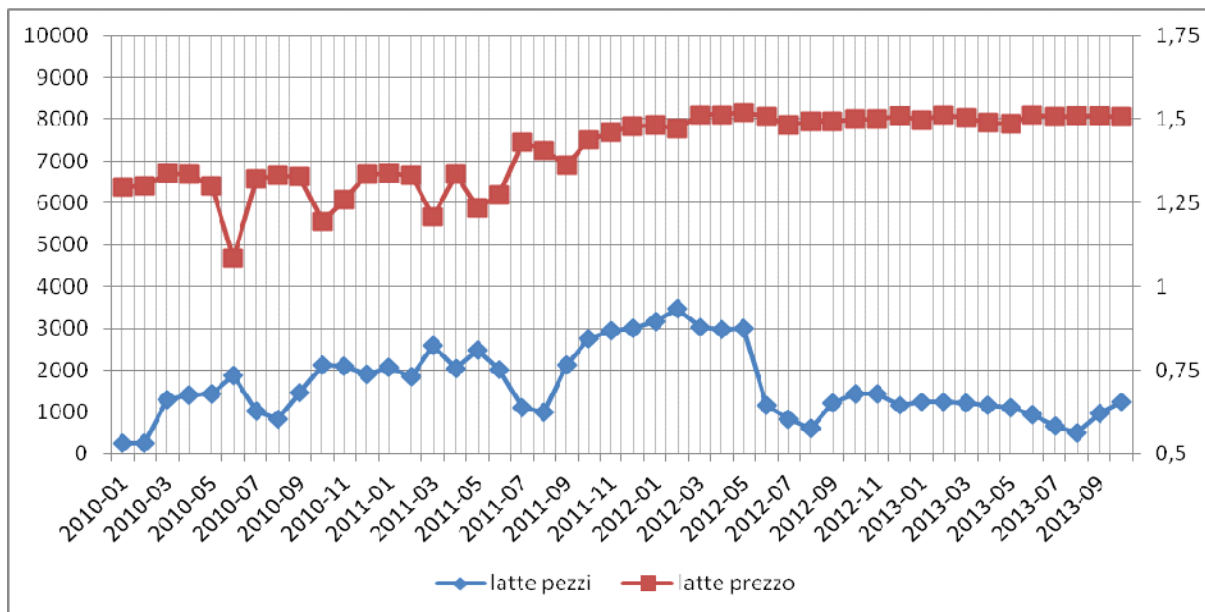


Figura 34 LATTE Viviverde Coop rapporto quantità (in migliaia)/prezzo medio (in €)



Fonte: Elaborazione personale su dati Coop Adriatica

ELASTICITA' DELLA DOMANDA RISPETTO AL PREZZO

L'elasticità della domanda al prezzo misura la reattività della quantità domandata di un bene ad una variazione percentuale del prezzo.

$e(d) \dagger \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$ Il coefficiente di elasticità è la misura numerica della risposta relativa della quantità al cambiamento del prezzo.

La formula generale per calcolare il valore dell'elasticità è:

Una caratteristica fondamentale dell'elasticità è quella di essere un numero puro e, pertanto, non dipendere dall'unità di misura delle variabili analizzate. A seconda del valore assunto dal coefficiente di elasticità, la domanda viene definita anelastica, unitaria o elastica rispetto al prezzo.

perfettamente anelastica se $\varepsilon = 0$;

anelastica se $0 < |\varepsilon| < 1$;

ad elasticità unitaria se $|\varepsilon| = 1$;

elastica se $|\varepsilon| > 1$;

perfettamente elastica se $\varepsilon \rightarrow \infty$.

Se la domanda è anelastica, a variazioni del prezzo corrispondono variazioni della domanda meno che proporzionali; se è unitaria, a variazioni del prezzo corrispondono variazioni della domanda esattamente proporzionali; se è elastica a variazioni del prezzo corrispondono variazioni della domanda più che proporzionali.

Il caso di domanda perfettamente anelastica è quello in cui le variazioni del prezzo non implicano alcuna variazione della quantità domandata. In tale situazione i consumatori desiderano un certo bene solo in una determinata quantità (beni necessari per alcune categorie di individui e che non hanno sostituti).

Il caso di domanda perfettamente elastica è il caso in cui variazioni anche piccolissime del prezzo provocano una variazione importante nella quantità domandata. Questi sono i casi in cui il bene domandato ha molti sostituti perfetti (Borsa Italiana, 2010).

Considerando le curve di domanda dei prodotti analizzati come *curve ad elasticità costante*, l'elasticità ε è data dal coefficiente angolare della retta descritta dall'equazione

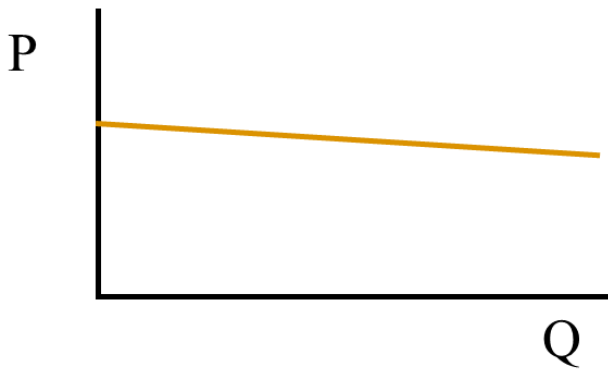
Dove q corrisponde al numero di pezzi venduti e p al prezzo medio del prodotto considerato. Il valore stimato ε , se statisticamente significativo, indica l'effettiva esistenza di una elasticità della

domanda e, di conseguenza, la presenza di un effetto prezzo.

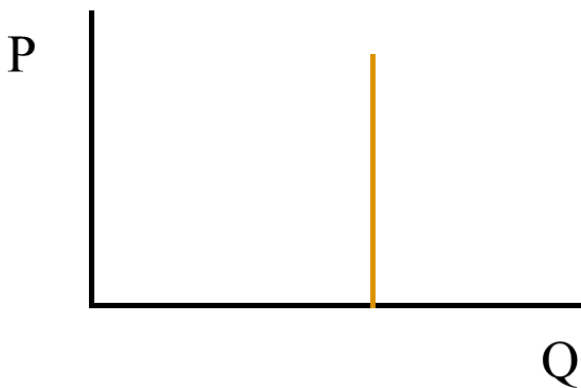
Domanda perfettamente elastica



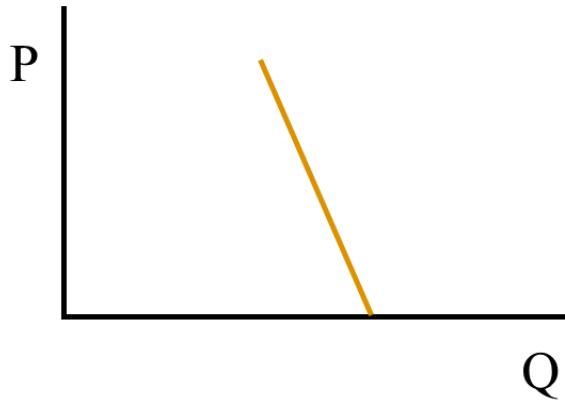
Domanda relativamente elastica



Domanda perfettamente rigida



Domanda relativamente rigida



Elasticità unitaria

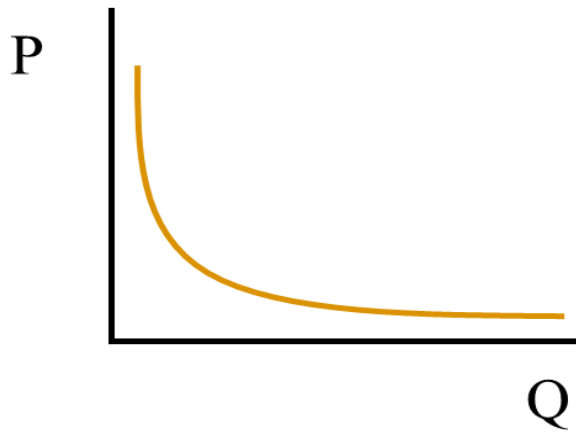


Tabella 5 Elasticità della domanda rispetto al prezzo (modello OLS), per prodotti della linea Viviverde Coop (gennaio 2010-ottobre 2013) per i punti vendita Coop della Provincia di Bologna.

ViviVerde	IPERC OOP	COO P	COOP&C OOP	INCOO P
Uova	- 0,88*	2,12* *	0,25	0,20* *
R ²	0,08	0,54	0,04	0,8
Pasta	-0,68	- 1,11* *	0,05	0,11
R ²	0,02	0,06	0	0
Latte	1,97	0,23	1,54	-0,54
R ²	0,11	0	0,07	0
Formaggi	0,02 (RES)	- 2,25* *	0,01	1,35* *
R ²	0,07	0,37	0	0,18
Nettari Di Frutta	0,13	- 2,62	-0,9	-1,6 (RES)
R ²	0	0,27	0,05	0,06

I valori dell'elasticità della curva di domanda dei prodotti della linea Viviverde Coop presentano alcune peculiarità interessanti, in particolare per ciò che riguarda i prodotti venduti negli store InCoop. In primo luogo si nota che per la maggior parte delle categorie analizzate il valore dell'elasticità della curva di domanda non è statisticamente significativo e ciò indica come la variazione dei prezzi considerata non abbia un effetto quantificabile sui pezzi venduti nei singoli store. Nei casi in cui l'elasticità ha un valore statisticamente significativo, si osservano comportamenti opposti: mentre negli store Coop i prodotti studiati presentano valori negativi e inferiori a -1, indicando una variazione delle quantità vendute più che

proporzionale, e di segno opposto, rispetto all'andamento del prezzo di vendita, i prodotti venduti negli store InCoop hanno un comportamento opposto. Le uova e i formaggi venduti nelle superette della catena registrano valori dell'elasticità statisticamente significativi e positivi e ciò indica che le quantità vendute variano nella stessa direzione del prezzo di vendita. Questo comportamento conferma, da un lato, la teoria che vede i clienti dei negozi InCoop disposti a spendere di più per acquistare prodotti alimentari a cui sono fidelizzati e in cui riconoscono un valore intrinseco perché biologici e che vedono nel prezzo una proxy per identificare la qualità dei beni che comprano, dall'altro questa tipologia di negozi presenta una minor offerta delle altre tipologie di marche e risulta inferiore, quindi, l'effetto sostituzione.

3.2 Indagine demoscopica

L'indagine demoscopica sul comportamento del consumatore all'interno dei punti vendita Ipercoop, Coop&Coop, Incoop, Coop si basa su un campione casuale di 350 consumatori per la maggior parte residente a Bologna: il vantaggio di disporre di osservazioni individuali risiede soprattutto nella possibilità di stimare modelli che mettano in relazione un determinato comportamento di acquisto o di consumo con le sue determinanti.

Gli obiettivi dell'indagine sono stati:

- Esplorare, anche alla luce della crisi economica, il comportamento dei consumatori relativi in relazione ai prodotti agroalimentari di qualità certificati (Dop, Igp, Stg), ai prodotti da bio, e a marchio, sia private label (linee ViviVerde e FiorFiore); sia a marchio di mercato.
- Misurare il livello di *confidence* e il livello di conoscenza del consumatore rispetto ai marchi di certificazione comunitaria (Dop, Igp, Stg) e alle linee e iniziative (Fior Fiore e Territori.coop)
- Definizione e applicazione di un modello di comportamento pianificato delle imprese (brand management) e del consumatore stesso (cittadino/consumatore - attivo).

I questionari (*questionario vd appendice I*) sono stati somministrati all'interno dei Punti vendita Coop. Sono stati compilati complessivamente 350 questionari. Il questionario utilizzato è composto da 35 domande ripartite secondo il seguente schema: un primo blocco di domande (dalla 1 alla 9) verte sui comportamenti di acquisto di generi alimentari alla luce della crisi e, quindi, più orientata

al marketing che indaga i comportamenti di spesa (prezzo, qualità, provenienza del prodotto); un secondo blocco (dalla 10 alla 25) verte sulla conoscenza del consumatore sui marchi Dop, Igp, Stg, conoscenza e valutazione delle iniziative di Coop sul tema dell'alimentazione, del territorio e fiducia e attenzione nei marchi [in particolare Fiorfiore e Territori.coop]; un'ultima parte (dalla 26 alla 35) raccoglie le caratteristiche anagrafiche e geografiche dei consumatori intervistati per ricostruire le caratteristiche del campione: in particolare sesso, età, titolo di studio, condizione lavorativa e comune di residenza, fidelizzazione come socio e frequenza di spesa nei supermercati Coop.

Metodologia 2 – Analisi dei dati

Grazie ai dati di vendita fornitici è stato possibile individuare un indicatore dell'andamento e del ruolo del fattore prezzo, per i prodotti analizzati, nella scelta del consumatore. Questo dato può supportare l'ipotesi per cui il consumatore moderno sia estremamente sensibile a tematiche quali la sicurezza e la qualità del prodotto che acquista. Il ruolo del fattore prezzo, storicamente il principale *driver* di acquisto viene, nel caso in cui le caratteristiche sopra richieste siano esaudite, si ridurrebbe significativamente e, in alcuni rari casi, a scomparire. Per misurare e dimostrare questo fenomeno il parametro utilizzato è costituito dall'elasticità della curva di domanda di tali prodotti, ovvero dal rapporto tra la variazione percentuale delle vendite e la variazione percentuale del prezzo. L'elasticità non dipende dall'unità di misura ed è quindi facilmente interpretabile. Definendo P e Q, rispettivamente il prezzo di vendita e le quantità vendute e ΔP e ΔQ le rispettive variazioni in un determinato periodo (nel nostro caso il mese), l'elasticità della curva di domanda è definita come:

$$e = \frac{\Delta Q/Q}{\Delta P/P}$$

Il valore dell'elasticità deve essere analizzato da due punti di vista: il primo è il segno, che indica la direzione del cambiamento delle quantità vendute al variare del prezzo: un valore positivo indica un aumento della quantità venduta all'aumentare del prezzo, mentre un valore negativo indica un calo delle vendite all'aumentare del prezzo (come succede per la maggior parte dei beni); il secondo è il valore assoluto, che indica la dimensione della variazione percentuale della quantità venduta al variare del prezzo: ad esempio, un valore pari a -2 indica che, all'aumentare/diminuire dell'1% del prezzo, la quantità venduta diminuisce/aumenta del 2 %. Per il calcolo dell'elasticità, in accordo con la bibliografia esistente e in particolare con gli studi di Telser (1962), Tellis (1988), Broadbent

(1989), Hamilton (1997) ed East (2003), Brasili, Marchese (2012) si è scelto di utilizzare la regressione lineare fra i logaritmi naturali della quantità venduta (variabile dipendente) e del prezzo medio (variabile indipendente) ed il coefficiente di regressione è stato considerato come stima dell'elasticità.

$$\text{Log}(Q) = a + e\text{Log}(P) + \varepsilon$$

Il coefficiente stimato “e”, che corrisponde alla pendenza della retta di regressione stimata, rappresenta l'elasticità della curva di domanda $Q=f(P)$. E' opportuno, dopo aver stimato un modello di regressione, sottoporre a test la significatività dei coefficienti per verificare se le singole variabili esplicative (in questo studio si ha una sola variabile indipendente, ovvero il prezzo) contribuiscono a spiegare le variazioni della variabile dipendente. Viene quindi testata l'ipotesi nulla:

$$H_0 : B_j = 0 \quad \text{contro} \quad H_1 : B_j \neq 0$$

Se H_0 non è respinta, la variabile esplicativa non ha effetto sulla variabile dipendente. I software statistici, tra cui Gretl, forniscono, per ogni parametro stimato, il p-value di un test t bidirezionale (ovvero la probabilità di rifiutare l'ipotesi nulla quando è vera; quindi minore è il p-value, maggiore è la significatività del coefficiente); nel nostro caso *** indica un p-value < 0,01, ** p-value < 0,05 e * p-value < 0,10.

Un altro importante indicatore, ai fini della nostra analisi, è costituito dal coefficiente di determinazione, (più comunemente R-quadro); si tratta di una proporzione tra la variabilità dei dati e la correttezza del modello statistico utilizzato; indica quale frazione di varianza totale è dovuta alla dipendenza lineare fra X e Y, ossia indica quanto il modello di regressione è aderente al fenomeno di studio. Per questo motivo R-quadro può essere utilizzato per stabilire la bontà di un modello lineare; esso varia tra 0 ed 1: quando è 0 il modello utilizzato non spiega per nulla i dati; quanto più è prossimo a 1, tanto è maggiore è la bontà del modello lineare. In questo studio si ha una sola variabile indipendente, il prezzo; quindi l'R-quadro, in questo caso, indica in quale misura la variabile prezzo spieghi la variabilità delle vendite.

L'indagine demoscopica sui comportamenti alimentari all'interno dei punti vendita Ipercoop, Coop&Coop, Incoop, Coop si basa su un campione rappresentativo di 350 consumatori per la maggior parte residente a Bologna: il vantaggio di disporre di osservazioni individuali risiede soprattutto nella possibilità di stimare modelli che mettano in relazione un determinato comportamento di acquisto o di consumo con le sue determinanti.

Gli obiettivi dell'indagine sono stati:

-esplorare alla luce della crisi economica il comportamento dei cittadini relativi al consumo dei prodotti agroalimentari regionali certificati (D.O.P, I.G.P, S.T.G), prodotti da agricoltura biologica e a marchio (in particolare COOP_FiorFiore);

-misurare la fiducia dei cittadini in termini di sicurezza alimentare nei confronti delle principali marche e loro conoscenza delle iniziative europee-regionali a favore delle produzioni locali e dell'educazione alimentare;

-definizione e applicazione di un modello di comportamento pianificato delle imprese (*brand managment*) e del consumatore stesso (cittadino/consumatore - attivo).

L'indagine si è concentrata sugli acquirenti di prodotti alimentari, ovvero persone che frequentano i punti vendita Coop Adriatica (COOP, COOP&COOP, IPERCOOP, INCOOP) effettuando la spesa alimentare per sé e per la propria famiglia.

Noi dottorandi (Dott.ssa Lucia Barducci, Dott. Iacopo Fanti, Dott. Aldo Marchese, Dott. Matteo Masotti) abbiamo assunto il ruolo di intervistatori somministrando personalmente il questionario ai consumatori-cittadini all'interno dei Punti vendita Coop.

Sono stati compilati complessivamente 350 questionari.

Il questionario utilizzato è composto da 35 domande ripartito secondo il seguente schema:

- un primo blocco di domande (dalla 1 alla 9) verte sui comportamenti di acquisto di generi alimentari alla luce della crisi e, quindi, più orientata al marketing che indaga i comportamenti di spesa (prezzo, qualità, provenienza del prodotto...);
- un secondo blocco (dalla 10 alla 25) verte sulla conoscenza del consumatore sui marchi D.O.P, I.G.P, S.T.G, conoscenza e valutazione delle iniziative di Coop sul tema dell'alimentazione, del territorio e fiducia e attenzione nei marchi [in particolare Fiorfiore e territori.coop];
- un'ultima parte (dalla 26 alla 35) raccoglie le caratteristiche anagrafiche e geografiche dei consumatori intervistati per ricostruire le caratteristiche del campione: in particolare sesso, età, titolo di studio, condizione lavorativa e comune di residenza, fidelizzazione come socio e frequenza di spesa nei supermercati Coop.

Le domande sono appunto di diverse tipologie: alcune a risposta chiusa con opzione di tipo categoriale e da questo si ottengono dati qualitativi, es.:

Quale fattore indirizza maggiormente i suoi acquisti?

°prezzo

°qualità

°fiducia marchio

°salubrità

°pubblicità

Altre sono sempre a risposta chiusa, ma prevedono l'indicazione di un valore all'interno di una scala numerica (Scala di Likert per la valutazione dell'atteggiamento del consumatore nei confronti dei prodotti agroalimentari) e da queste si ottengono dati quantitativi, es.:

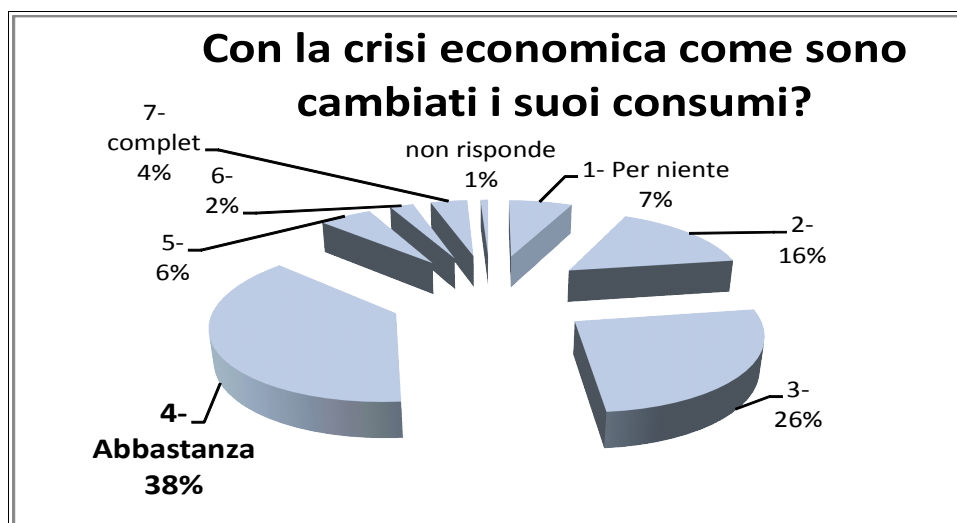
Con la crisi economica come sono cambiati i suoi consumi?

<i>Molto diminuiti</i>			<i>Abbastanza</i>			<i>Molto aumentati</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>

Infine, vi sono alcune domande a risposta aperta nelle quali l'intervistato deve specificare le sue conoscenze per quanto riguardo i prodotti tipici agroalimentari del territorio dell'ER.

Le informazioni raccolte con le interviste sono state strutturate all'interno di un foglio di Microsoft Excel, utilizzato come Database per le diverse elaborazioni che si è deciso di eseguire.

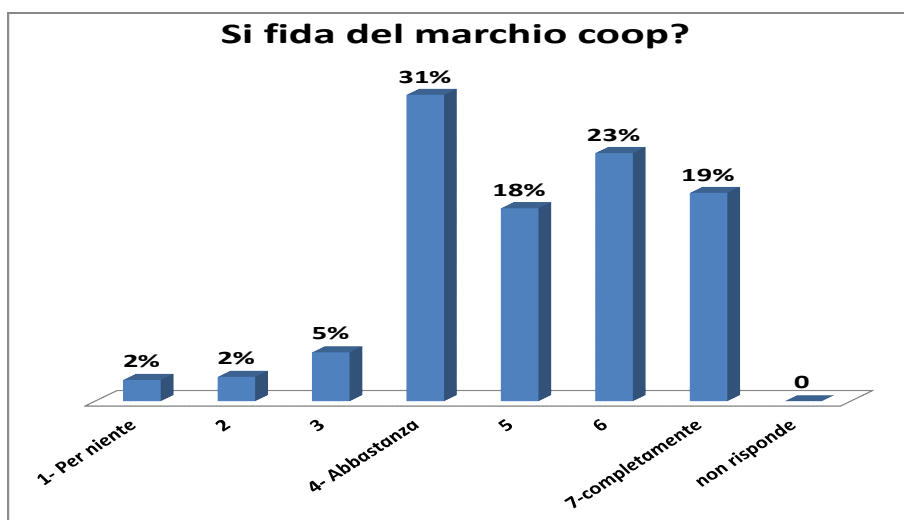
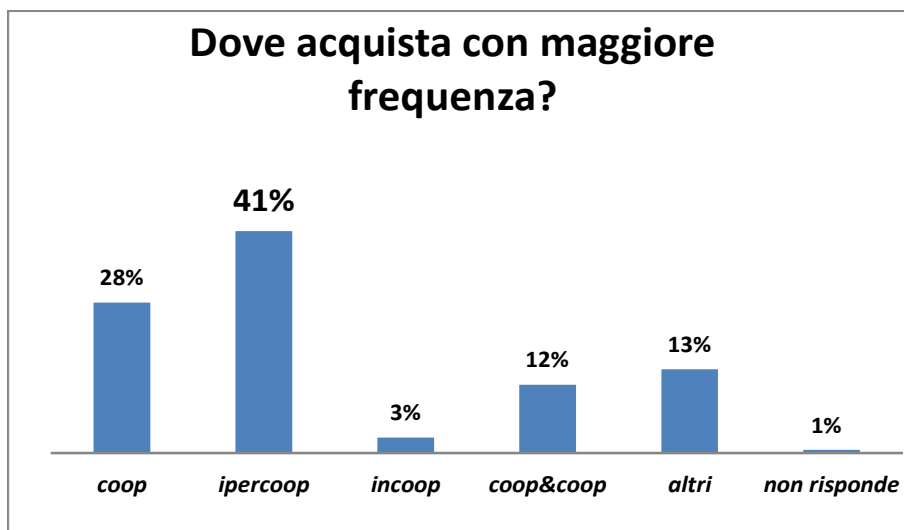
Per quanto riguarda l'applicazione dimostrativa, i dati utilizzati mostrano come in media il prezzo resta un elemento importante al momento di decidere sulla spesa alimentare, ma allo stesso tempo la qualità, sicurezza e la provenienza del prodotto e la spesa di prodotti freschi provenienti dal territorio dell' ER sono considerati più rilevanti.



Dall'indagine emerge un quadro aggregato indubbiamente positivo rispetto ai temi della qualità e della sicurezza degli alimenti, in quanto il consumatore emiliano-romagnolo alla luce della crisi economica così si presenta:

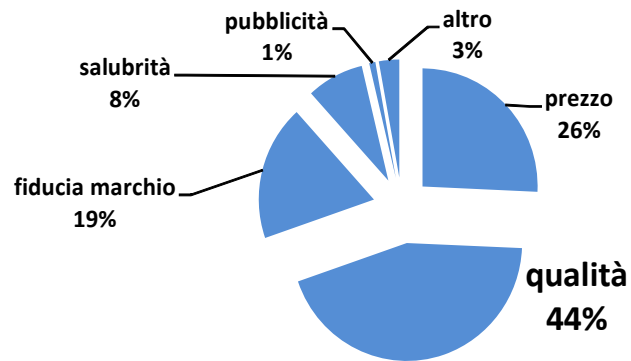
- consuma prodotti di qualità;
- il prezzo rimane un elemento importante al momento di decidere sulla spesa alimentare, ma il gusto, la sicurezza e l'origine del prodotto sono considerati più rilevanti. Risultano importanti in termini di fiducia di sicurezza alimentare marchi di qualità (e biologico). Emerge la fiducia del consumatore in COOP e preferenza alle marche quali FiorFiore

piuttosto che in D.O.P., I.G.P., S.T.G se vuole essere sicuro di acquistare un prodotto agro-alimentare di qualità.

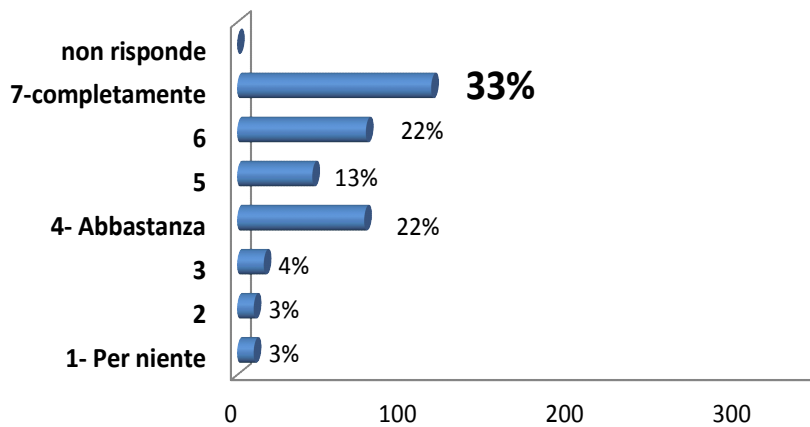


I dati utilizzati dimostrano come in media gli emiliano-romagnoli hanno un atteggiamento positivo nei confronti della provenienza del prodotto: il 44% degli intervistati dichiara la *qualità* come fattore che indirizza maggiormente i propri acquisti.

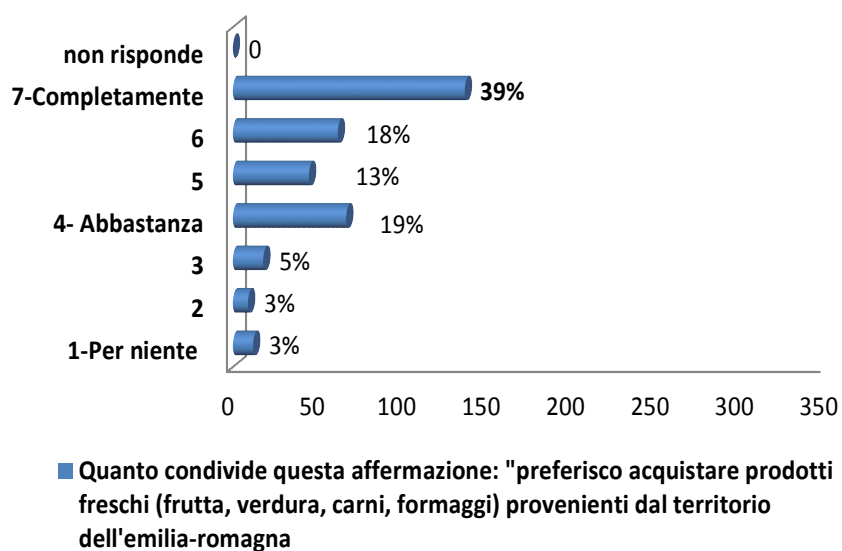
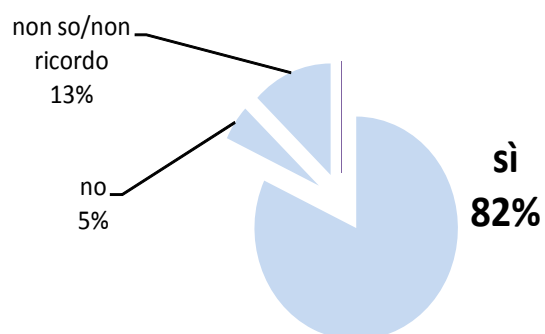
Quale fattore indirizza maggiormente i suoi acquisti alimentari?

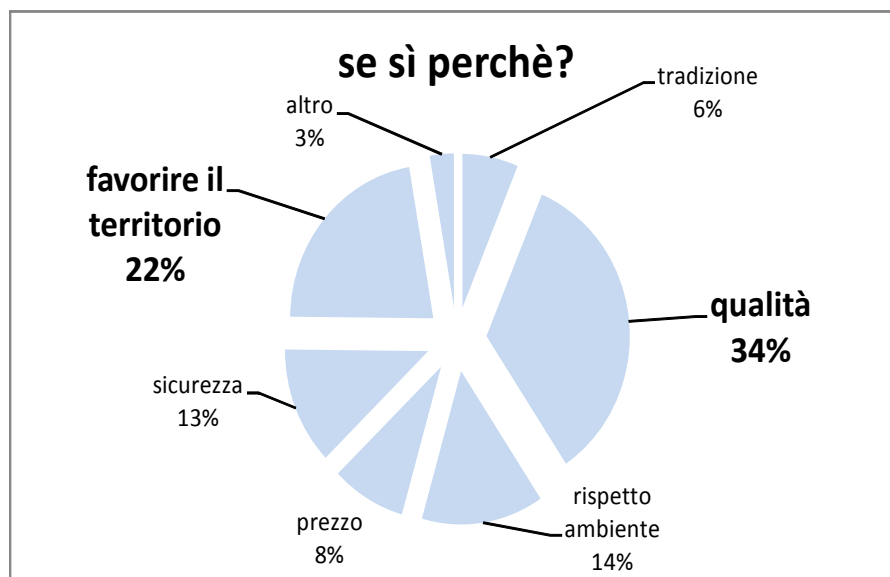
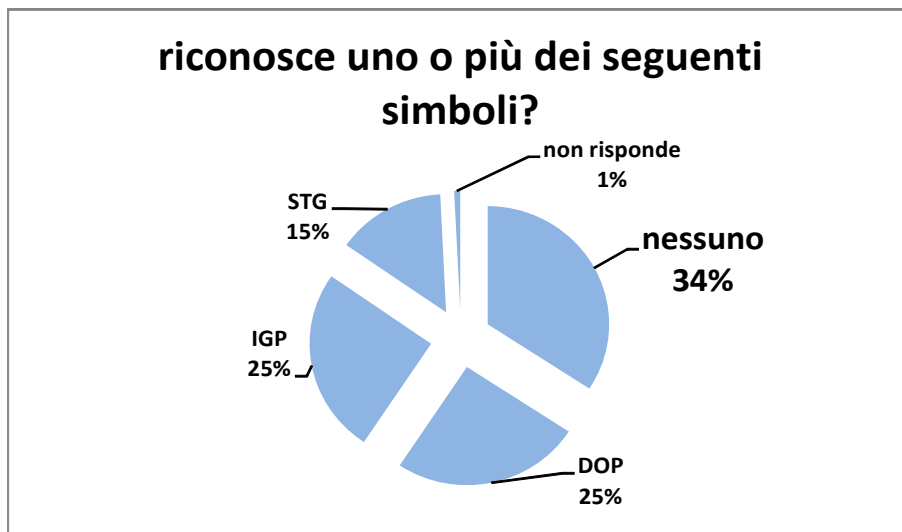


■ Quanda acquista, quanto è importante la provenienza del prodotto?



Recentemente ha acquistato prodotti freschi provenienti dal territorio dell'ER?

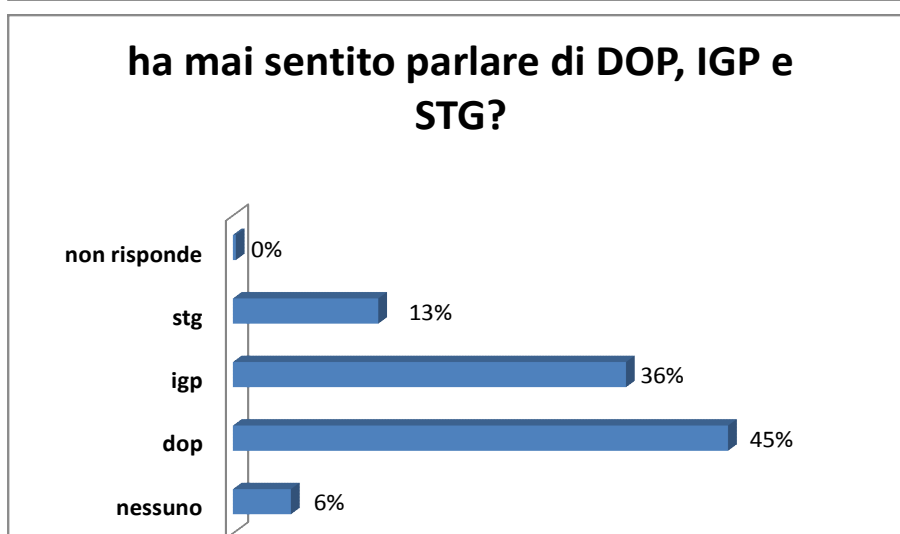
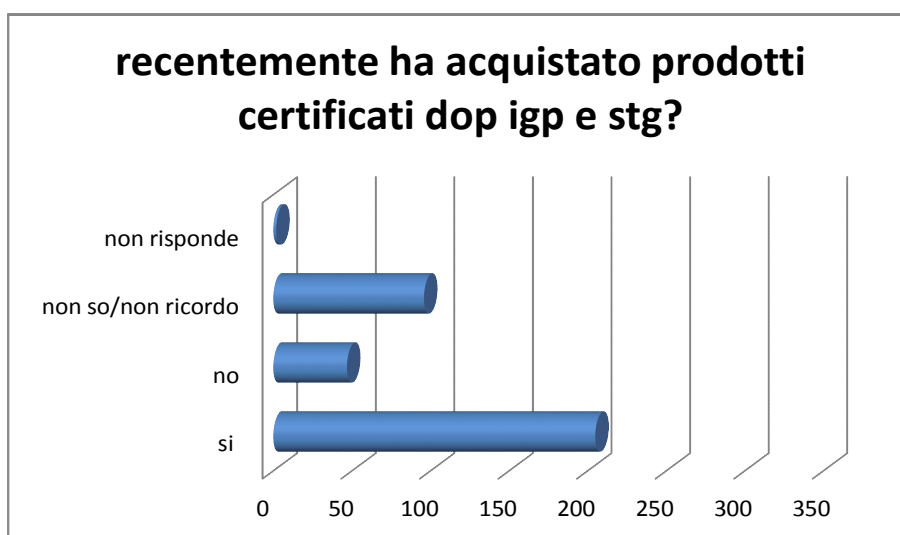


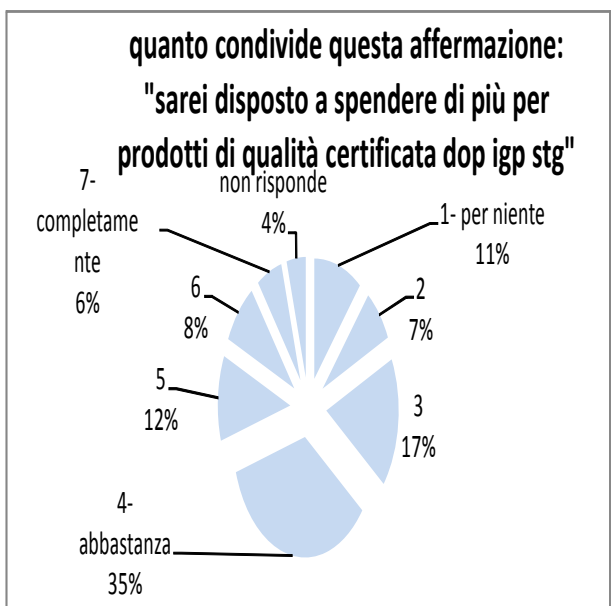
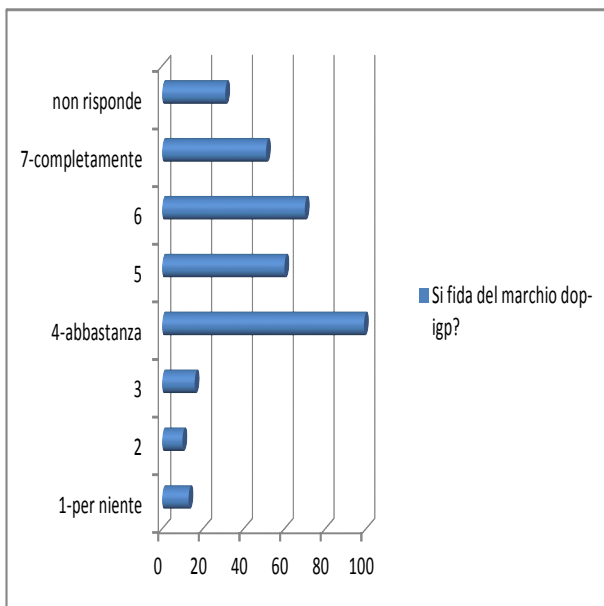
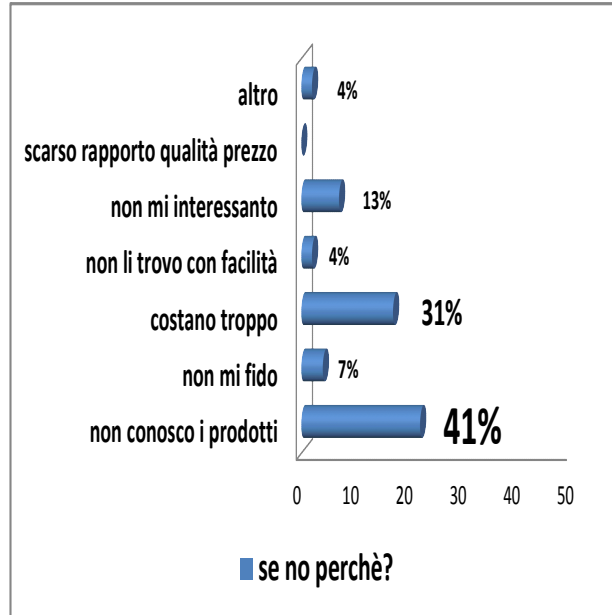
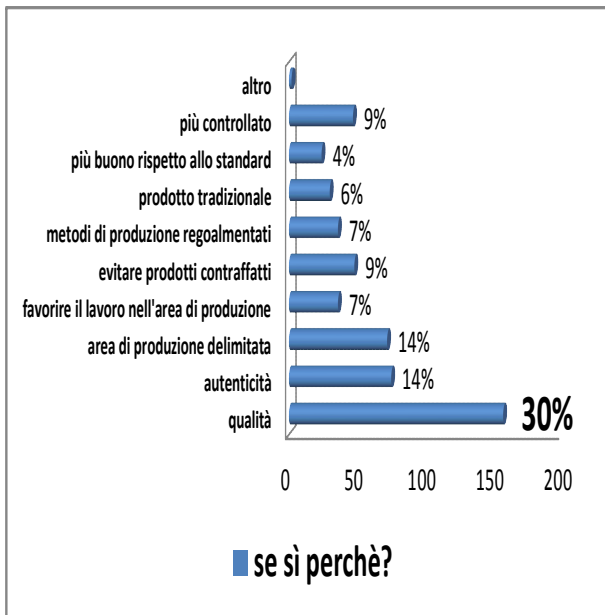


Le interviste hanno dimostrato che i consumatori conoscono maggiormente come prodotti tipici del territorio la Mortadella di Bologna, i tortellini, il Prosciutto di Parma, gli Asparagi, il parmigiano reggiano, le ciliegie, ("frutta" e "verdura" in generale sono tra le risposte più diffuse).

Prodotti di qualità

L'indagine mostra una scarsa conoscenza del consumatore per quanto riguarda i simboli dei marchi europei nelle confezioni dei prodotti alimentari, ma allo stesso tempo conferma la diffusione della conoscenza teorica , soprattutto marchi DOP e IGP.



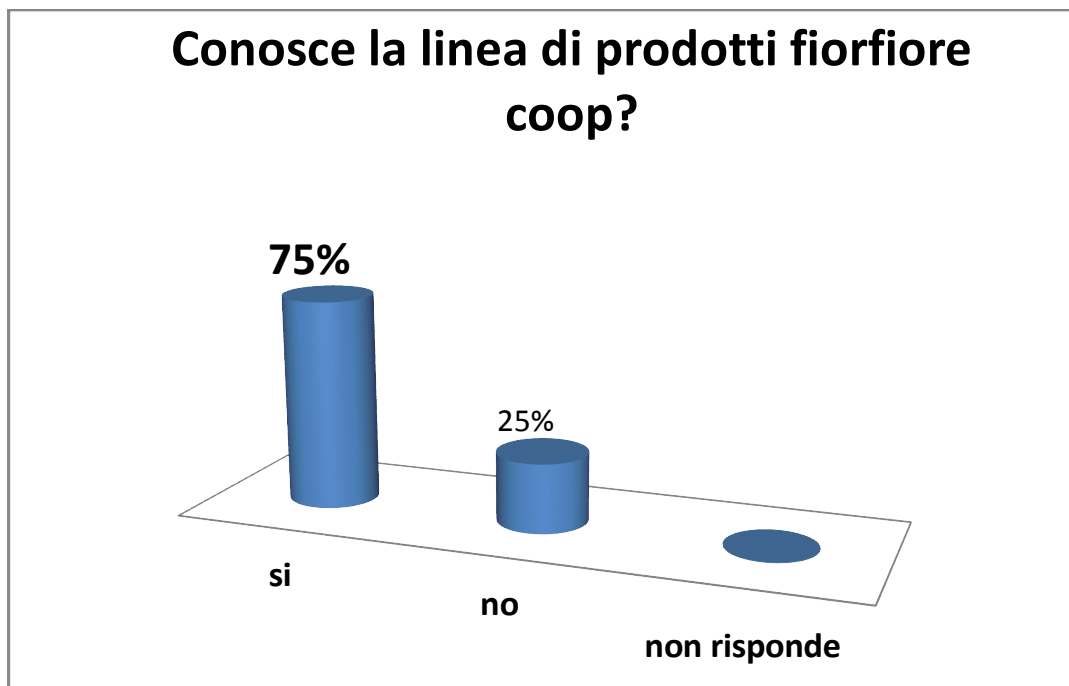


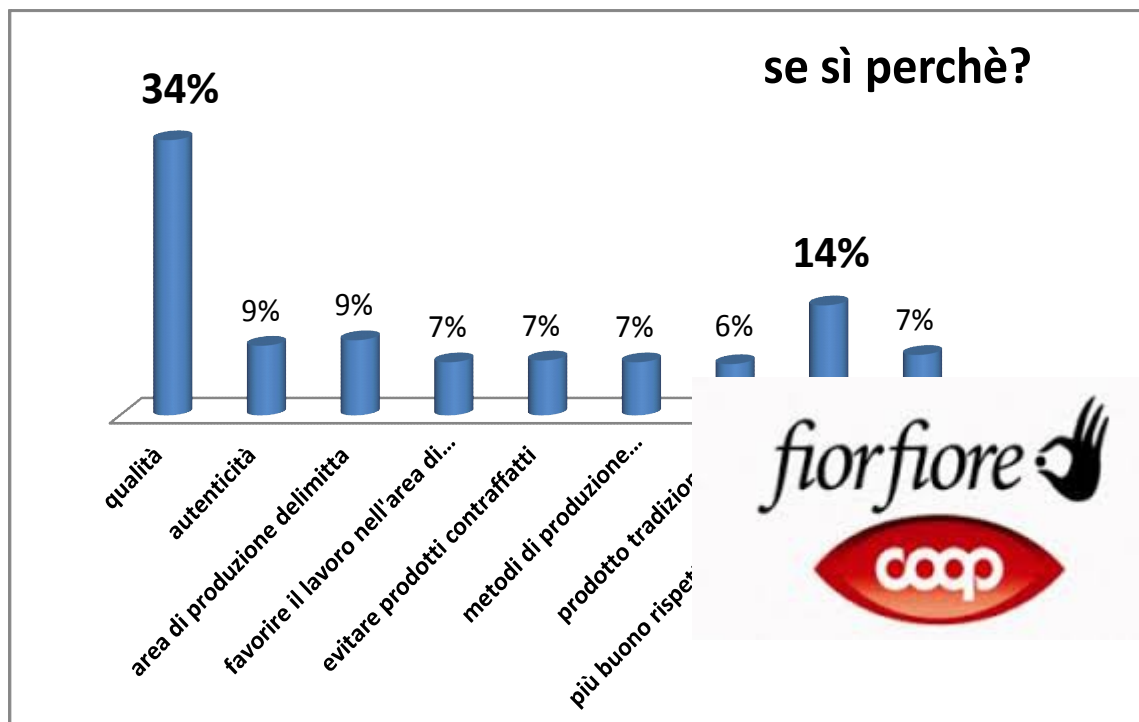
I prodotti DOP e IGP più riconosciuti sono il vino, il parmigiano reggiano, l'olio e il prosciutto di Parma.

La linea Fiorfiore



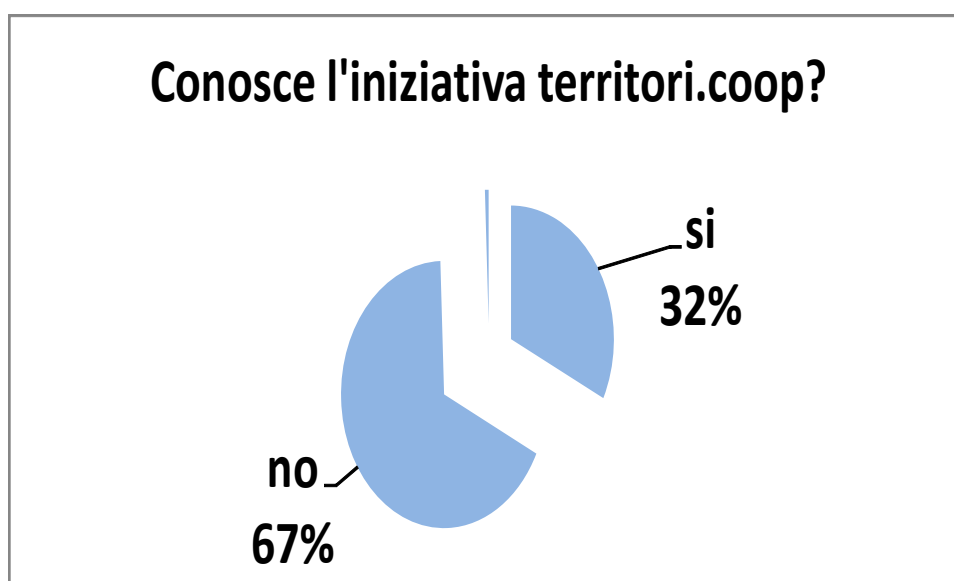
Per quanto riguarda i prodotti Fiorfiore, gli intervistati dichiarano di conoscere la linea (75%) e il 58% ha recentemente acquistato prodotti.





L'iniziativa territori.COOP

Solo il 32% dei consumatori conosce l'iniziativa .



CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

All'inizio di questo lavoro ci si era prefissati l'obiettivo di trovare delle evidenze empiriche, che dimostrassero l'esistenza di esternalità positive al perseguimento di politiche di responsabilità sociale d'impresa. Dall'analisi delle *performance* economiche del caso studio proposto, ovvero la linea Vivi Verde Coop, è emerso il successo di politiche di *brand management* nell'ambito della CSR. Tali iniziative hanno non solo effetti positivi sulla percezione di affidabilità dell'insegna della GDO, ma, soprattutto, sui fatturati. La linea ViviVerde, infatti, rappresenta oggi la più importante realtà sia per quote di mercato sul totale venduto dall'azienda, pari al 21,8%, che per numero di referenze (la linea comprende oltre 300 referenze), posizionandosi al primo posto, in Italia, nel settore delle *private label*. Tale successo si deve, a nostro giudizio, allo sforzo che l'impresa Coop Italia ha prodotto negli anni in termini di sensibilizzazione della propria clientela alle tematiche del rispetto dell'ambiente e della salubrità dei prodotti. In un certo senso il consumatore abituale di Coop era pronto ad acquistare questo tipo di prodotti ancora prima del lancio dell'iniziativa, avendo fatto sua da tempo la filosofia sottesa dietro simili iniziative. Tutto ciò è indubbiamente facilitato da un contesto globale odierno, che vede queste tematiche al centro del dibattito. Resta da comprendere se i discorsi emersi fin ora siano validi anche per i consumatori abituali di altre catene distributive, nelle quali magari il tema della CSR è considerato meno prioritario.

La dimostrazione empirica di una positiva correlazione tra CSR e trend di fatturato si è basata, come dicevamo, sul studio che ha interessato una rete di vendita di 17 superette Incoop, 29 supermercati divisi tra insegne Coop e Coop&Coop e 4 ipermercati IperCoop. La ricerca si è concentrata su prodotti del segmento *food* suddivisi in quattro macrosettori (latte, pasta, formaggi freschi, nettari di frutta) e il dato del valore di vendita generato, la quantità dei pezzi venduti e il prezzo medio del singolo prodotto per ogni tipologia d'insegna, sono andati a costruire un database a partire da gennaio 2010 sino ad arrivare a maggio 2012. Questo database ha permesso la creazione di elaborazioni grafiche in cui è possibile visualizzare i positivi trend di vendita nel corso della serie storica presa in esame, a conferma di quanto ipotizzato.

Analizzando i valori dell'elasticità delle curve di domanda dei prodotti selezionati, i risultati che emergono non sono univoci sia in relazione al tipo di prodotto, sia per ciò che riguarda la tipologia di *store*. I valori dell'elasticità della domanda dei prodotti Vivi Verde risultano in diversi casi positivi e con valore assoluto maggiore di 1 dimostrando che il prezzo non comprime i consumi, ma li incrementa. Ciò avvalorava l'ipotesi che il consumatore che acquista beni della linea Vivi Verde

Coop abbia come principale *driver* di consumo una nuova tipologia di prodotto, in cui siano racchiusi tutta una serie di elementi quali la qualità, il rispetto per l'ambiente, la salubrità etc. Elemento davvero interessante è che i consumatori pur di avere questi prodotti sono disposti a spendere un prezzo più alto, trattamento solitamente riservato a tutti questi beni di lusso identificati come "Veblen Goods". I dati che sono emersi rendono significativa la politica di *brand management* all'interno di politiche di CSR e dimostrano che il segmento delle *private label* sta assumendo un ruolo chiave nello sviluppo della GDO e costituiscono sempre di più un *asset* strategico per le imprese distributive.

Il prodotto alimentare biologico ha un maggiore valore intrinseco, per il maggiore impegno richiesto nella produzione, per la riduzione delle produzioni medie per ettaro, per i costi dovuti alla certificazione ed al controllo. Oltre a ciò esistono anche degli elementi oggettivi che ancora oggi influiscono sul costo finale delle produzioni biologiche, una parte dei quali è in via di superamento grazie alla crescita economica di tutto il settore, ai maggiori volumi venduti ed a un sempre più razionale distribuzione. Il maggiore costo dei prodotti biologici è quindi, almeno in buona parte giustificato: il prezzo è destinato a riequilibrarsi con la crescita di questo mercato ma, ancora più importante, è la considerazione che il cibo biologico "vale di più" ed è quindi giusto che costi un po' di più.

QUESTIONARIO COOP



SCIENZE STATISTICHE

**DIPARTIMENTO DI
“PAOLO FORTUNATI”**

PARTE ANAGRAFICA:

Sesso M F

Classe d'età <18 18-35 36-60 +60

Grado di istruzione

elementare

media

media superiore

laurea o post-laurea

Occupato? SI NO

Occupato a tempo det erminato indeterminato

Professione

studente

operaio

impiegato

dipendente pubblico

libero professionista

dirigente

altro

PARTE GENERALE TERRITORI E FIORFIORE:

Lei è socio coop? SI NO

Ha mai partecipato attivamente alla vita della coop di cui è socio/a (es: votazione del bilancio, partecipazione a gruppi di ascolto ecc.) SI NO

Con quale frequenza fa la spesa?

una o più volte a settimana

due volte al mese

fino a una volta al mese

Dove acquista di solito?

Iper Coop

Coop

InCoop

Coop &Coop

La crisi economica ha modificato i suoi comportamenti di spesa?

i miei consumi sono molto diminuiti

i miei consumi sono leggermente diminuiti

i miei consumi sono più o meno gli stessi

i miei consumi sono leggermente aumentati

i miei consumi sono molto aumentati

Quanto si fida del marchio Coop?

per niente

poco

abbastanza

molto

completamente

Qual è l'elemento indirizza maggiormente i suoi acquisti?

prezzo

qualità

fiducia marchio

salubrità (fa bene alla salute)

pubblicità

altro

PARTE TECNICA TERRITORI.COOP:

Quando acquista, la provenienza del prodotto è

irrilevante

poco importante

abbastanza importante

molto importante

fondamentale

Quanto condivide questa affermazione : "Preferisco acquistare prodotti freschi (frutta, verdura,

carni, formaggi) provenienti dal territorio dell'Emilia-Romagna" ?

per niente

poco

abbastanza

molto

completamente

Recentemente ha acquistato prodotti freschi provenienti dall'Emilia-Romagna?

si

no

non so/non ricordo

Se si, perché?

rispetto della tradizione

qualità

rispetto dell'ambiente

prezzo

sicurezza

favorire il territorio

altro

Conosce l'iniziativa territori.coop? SI NO

Se si, come ne è venuto a conoscenza?

internet

rivista o giornali

pubblicità

passaparola

all'interno del supermercato

altro

Quanto condivide questa affermazione: "l'iniziativa territori.coop mi ha invogliato a comprare prodotti provenienti dall'Emilia-Romagna"?

per niente

poco

abbastanza

molto

completamente

PARTE TECNICA FIORFIORE:

Riconosce uno o più dei seguenti simboli?



nessuno

il primo

il secondo

il terzo

Tutti e 3

Ha mai sentito parlare di Denominazione di Origine Protetta (DOP), Indicazione Geografica Tipica (IGP) e Specialità Tipica Garantita (STG) ? SI NO

Recentemente ha acquistato prodotti certificati DOP, IGP e STG?

si

no

non so/non ricordo

Se si, perché? (fino a 3 risposte)

qualità del prodotto

autenticità del prodotto

area di origine delimitata

favorire il lavoro nell'area di produzione

evitare di comprare prodotti contraffatti

metodi di produzione regolamentati

perché è un prodotto tradizionale

perché è un prodotto più buono rispetto a quello standard

perché è un prodotto più controllato

altro (specifica)

Se vuole essere sicuro/a di acquistare un prodotto alimentare di qualità in cosa ha più fiducia?

Il marchio Coop

Il marchio DOP, IGP, STG

Altri marchi conosciuti (specifica)

Indifferente o mi baso su altri fattori

Conosce la linea di prodotti "Fiorfiore Coop" ? SI NO

Recentemente ha acquistato prodotti certificati "Fiorfiore Coop"?

si

no

non so/non ricordo

Se si, perché?

rispetto della tradizione

qualità

rispetto dell'ambiente

rapporto qualità/prezzo

sicurezza

altro

Quanto condivide questa affermazione “Sarei disposto a spendere di più per prodotti di qualità certificata DOP, IGP, STG”?

per nulla

poco

abbastanza

molto

completamente

Quanto condivide questa affermazione “Sarei disposto a spendere di più per prodotti di qualità a marchio Fiorfiore coop”?

per nulla

poco

abbastanza

molto

completamente

BIBLIOGRAFIA

Aaker D.A., Kumar.V, Day G.S., Leone R.P. (a cura di) (2011) *Marketing Research*. John Wiley & Sons. NJ.

Coop Adriatica, *Bilancio di sostenibilità 2014*

Belletti, G. e Marescotti, A. (1995) Le nuove tendenze nei consumi alimentari, in Begalli, D. e Berni P. (a cura di) *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*. Atti del XXXII Convegno di Studi Sidea.

Bisio L. (2003) *Corporate Responsibility and Corporate Governance in Europe*. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2003. ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, Milano.

Brasili, C., Marchese, A., et al. (2013). La linea commerciale Vivi Verde Coop, andamenti, diffusione e prospettive future nella Provincia di Bologna. Quaderni di Dipartimento. Serie Ricerche, Dipartimento di Scienze Statistiche "Paolo Fortunati", Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, Bologna

Borzaga C. (1996) "L'impresa a finalità sociale tra azione solidaristica e attività imprenditoriale", in Zamagni S. (a cura di), *Economia Solidale*, Alessandria, Piemme.

Briamonte L. e Hinna L. a cura di, (2008) *La responsabilità sociale delle imprese del sistema agroalimentare*, Studi e Ricerche INEA, Roma.

Broadbent, S. (1989), *The Advertising Budget: The Advertiser's Guide to Budget Determination*.

Henley NTC Publications Bowen, H.R. (1953), *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Row, New York, NY.

Calvi G. (1993), *Signori si cambia*, Bridge, Milano

Carroll, A.B. (1979), "A three-dimensional model of corporate performance", *Academy of Management Review*, Vol. 4 No. 4, pp. 497-505.

Casati, D. e Sali, G, (a cura di) (2005) *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*. Franco Angeli, Milano.

CENSIS e Coldiretti, (2010) *Primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani, Sintesi dei principali risultati*, Roma.

Commissione Europea (CE) (2001) *Libro Verde - Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, COM (2001) 366, Bruxelles, 18.07.2001,

Confederazione Italiana Agricoltori, (2010) *Consumi: dalla "mucca pazza" alla ricotta "rossa", tra veri e falsi disastri paga solo l'agroalimentare italiano: un conto da oltre 15 miliardi di euro*. In *Nuova agricoltura news*, Anno 52 - n. 157.

Cramer, J., Jonker, J., van der Heijden, A. (2004) *Making sense of corporate social responsibility*, *Journal of Business Ethics*, 55:2, pp. 215–222.

De Rita G., (2010) *Introduzione al Primo Rapporto sulle abitudini alimentari degli italiani*. CENSIS e Coldiretti. Roma

Donaldson, T. (1983), "Constructing a social contract for business" in Donaldson, T. and Werhane, P. (Eds), *Ethical Issues In Business*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 153-165.

East R. (2003), "Il comportamento del consumatore", edizione italiana Manaresi A. (a cura di), Marzocchi G.L. Apogeo, Milano

Fabris G., Minestrone L., (2010), *Valore e valori della marca*. Franco Angeli. Milano.

Fabris, G. (2010) *La società post-crescita. Consumi e stili di vita*, Egea.

Fabris G.(2003) *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli.

Freeman E. R.(1984) *Strategic management: A stakeholder approach*, Pitman, Marshfield.

Friedman, M. (1970), “The social responsibility of business is to increase its profits”, New York Times Magazine, 13 September, Pag. 33.

Gesualdi F.(2002) *Manuale per un consumo responsabile: dal boicottaggio al commercio equo e solidale*, Milano, Feltrinelli.

Giuca, S. (2008) Responsabilità sociale di impresa come valorizzazione della territorialità e della tradizione agroalimentare, in Briamonte, L. e Hinna, L. (a cura di), *La responsabilità sociale per le imprese del settore agricolo ed agroalimentare*. INEA, Roma

Grandi R.(2001) *La comunicazione pubblica*, Roma, Carocci.

Hinna, L. (2005) *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa*, Milano, Il Sole 24 ore.

Hinna L.(2002) “Bilancio sociale: i punti cardinali”, in Hinna L. (a cura di), *Il Bilancio Sociale*, Milano, Il Sole 24 ORE. “Il bilancio di missione: il bilancio sociale delle organizzazioni non profit”, inL. Hinna (a cura di), *Il Bilancio Sociale*, Milano, Il Sole 24 ORE. “Le fasi e le valenze del processo di rendicontazione

Hirschman, A. O.1987 *L'economia politica come scienza morale e sociale*, Napoli, Liguori.

INEA, (2009), *comportamenti e consumi socialmente responsabili nel sistema agroalimentare*. Studie Ricerche INEA, Roma.

Libro Verde – Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese, in http://europa.eu.int/comm/energy_transport/it/lpi_lv_it1.html (2014)

- Mari L. M.(1994) *Impresa cooperativa: mutualità e bilancio sociale*, Torino, Giappichelli
- Martinelli A.(2002) “Il modello Comunità e impresa: stakeholder e responsabilità sociale”, in Hinna L. (a cura di), *Il bilancio sociale*, Il Sole 24 ORE, Milano.
- Matacena,(2002) “La responsabilità sociale e la comunicazione sociale nelle aziende non profit”, in *Il Bilancio Sociale*, L. Hinna (a cura di), Milano, Il Sole 24 ORE.
- Moro G., Profumo A.2003 *Plus valori: la responsabilità sociale dell'impresa*, Milano, Baldini&Castoldi.
- ISMEA, (2012), Prodotti biologici - Speciale Biofach 2013 “Il mercato internazionale e nazionale dei prodotti biologici e le opportunità per le imprese italiane sul mercato tedesco.” Roma.
- Musso F., Risso M., (2006) Responsabilità sociale d'impresa nelle filiere internazionali della grande distribuzione. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2006. ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, Milano.
- Martinengo, M., C. (2009) Il nuovo consumatore: un cambiamento che viene da lontano. Micro & Macro Marketing, n. 1. Il Mulino. Bologna pp. 91-105.
- Parmiggiani, M.L. (2007) Il consumatore e la RSI. Sociologia del lavoro, n. 108. Franco Angeli. Milano, pp. 118-127.
- Peri, I. (2008), Responsabilità sociale di impresa, agricoltura e ambiente: implicazioni e applicazioni” in Briamonte L. e Hinna L. (a cura di) *La responsabilità sociale per le imprese del settore agricoloe agroalimentare*, Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.
- Pepe, C. (2003), Global Retailers and Corporate Responsibility. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2003. ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, Milano.
- Ricotti, P. (2003) Corporate Responsibility, compatibilità e mercati. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2003. ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di

Milano – Bicocca, Milano.

Ritzer, G. (2003) *L'era dell'ipercosumo. McDonalizzazione, carte di credito, luoghi del consumo ed altri temi.* Franco Angeli. Milano

Sen A. 1988 *Etica ed economia*, Roma, Laterza.

Tassinari V. (2003) Social Responsibility in Supply Chain. The Coop Italia Case. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 1, 2003. ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano – Bicocca, Milano.

Tellis, G.J. (1988) The price elasticities of selective demand: a meta-analysis of econometric models of sales. *Journal of Marketing Research*.

Telser, L.G., (1962) The demand for branded goods as estimated from consumer panel data. *Review of Economics and Statistics*. N°44, August.

Toffler A. (1980) *The Third Wave*, Bantam Books.

Tuzzolino, F. and Armandi, B. (1981), "A need – hierarchy framework for assessing corporate social responsibility", *Academy of Management Review*, Vol. 6 No. 1, pp. 8-21.

Travaglini C. (1997) *Le cooperative sociali tra impresa e solidarietà*, Bologna, Clueb.

Willer, H., Kilcher, L. (2012) "The World of Organic Agriculture - Statistics and Emerging Trends 2012". Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick, and International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), Bonn.

Unioncamere (2004) *I modelli di responsabilità sociale delle imprese italiane.* Franco Angeli. Milano.

Viviani M.

1998 "Il bilancio sociale e le politiche dell'impresa", in *Sviluppo & Organizzazione*, n. 170, novembre-dicembre, Milano, Este.

1999 *Specchio magico. Il bilancio sociale e l'evoluzione delle imprese*, Bologna, Il Mulino.
1999 “La cooperazione come democrazia e i suoi caratteri”, in Comellini M., Viviani M. (a cura di), *Democrazia cooperativa*, Ed. Emilia Romagna.
2000 “Responsabilità”, in Fazzi L. (a cura di), *Cultura organizzativa del nonprofit*, Milano, Franco Angeli.

Zadek S., Pruzan P., Evans R. 1997 *Building Corporate Accountability: Emerging Practices of Social and Ethical Accounting, Auditing, and Reporting*, London, Earthscan.

Zamagni S. 2004 “La responsabilità sociale dell'impresa”, in AAVV, *Corporate Social Responsibility*, atti del convegno organizzato dall' AIESEC di Bologna, maggio 2004.

SITI CONSULTATI

<http://www.globalreporting initiative.org>

<http://www.bilanciosociale.it>

<http://www.welfare.gov.it>

<http://europa.eu.int>

<http://www.accountability.org.uk>

<http://www.coop.it>