



Cies-Business Forum | leader rilanciano il tema della sostenibilità

## La sostenibilità dice Wal-Mart è un problema politico. Suo

Il Cies è uno dei migliori momenti di sintesi di questo settore. A Parigi di fronte a 600 invitati dell'IDM e della GDO mondiale, Wal-Mart ha tenuto banco rilanciando il tema della sostenibilità del business del largo consumo e del retail in particolare. **John Menzer**, vice president di Wal-Mart, ha parlato di standard, di rintracciabilità, di organic food, di risparmio energetico nel pdv. Temi ben noti alla business community, ma che affrontati dal leader mondiale del commercio hanno un di-






verso sapore. Dice Menzer: "Dobbiamo affrontare in modo consapevole la questione energetica e il suo impatto ambientale, come del resto le fonti energetiche alternative come il carbone con una lobby che si occupi di gestire questo mercato. Chi è disposto a sostenere con noi questo sforzo si faccia avanti".

**Un ruolo politico prima che commerciale.** Wal-Mart ha problemi sociali e ha capito che la società civile e quella del business aspettano risposte precise e ha probabil-

mente deciso di giocare un nuovo ruolo. Si è dato una scadenza, il 2010, per fare negozi che risparmino il 50% dell'energia consumata, per fare un modello di business in grado di risolvere il recupero dei rifiuti, guadagnandoci (ad esempio nel bianco e nel bruno). Esempio: riducendo un pack di giocattoli di 3 cm Menzer sostiene di aver risparmiato 3,5 mio di \$. Siamo nelle sue mani. Ma marketing e sostenibilità hanno percorsi diversi (vedere il quadro sinottico sotto).

Luigi Rubinelli

### 7 POSIZIONI DI 7 LEADER SULLO SVILUPPO E LE STRATEGIE DI MKTG

AMBITI STRATEGICI	PRIORITÀ	EVIDENZE
 Con la globalizzazione eccellere nel core business	Territorio. Crescita sostenibile e profittevole. Sostenibilità di lungo periodo. Organizzazione per affrontare la complessità.	Riduzione prezzi e costi. Riduzione del tempo di ingresso dei prodotti innovativi. Packaging ready to sell con IDM.
 Il food ha un ruolo sociale accentuato	Standard globali. Barriere doganali. Salute e benessere.	Standard comuni aiutano lo sviluppo del business. Solo il 20% delle aziende usano informazioni sincronizzate.
 Crescere non solo nel core business	Crescita nei carbonated, nello sport e coffee drink. Sviluppare la piattaforma del benessere. Aumentare il peso delle adiacenze.	Pay off: "Enjoiment today", "Feel good today, Feel good tomorrow". Creazione della piattaforma internet iKoke
 Nuove business area	Portfolio, competenze, organizzazione, cultura e comportamenti del consumatore.	Essere i primi della categoria. Modello organizzativo globale ma con focus organizzativi regionali. Nuovi linguaggi interni.
 Crescita sostenibile per acquisizioni e per innovazione	Acquisizioni congruenti. Forti brand equity. Integrazioni veloci con benefit chiari. Leadership. Comunicazione stakeholder.	Guidare l'innovazione. Imparare velocemente. Allargare il mercato. Il consumatore al centro.
 Innovazione, innovazione, innovazione	Approccio scientifico e aumento del budget a disposizione della ricerca. Bellezza prima categoria.	Appositi team trasformano la ricerca scientifica in prodotti per nuove opportunità di acquisto.
 Globalizzazione ma anche localismo. Sostenibilità	Lavorare sulla sostenibilità dell'offerta aumenta l'immagine positiva e il suo impatto sulla società nel suo insieme.	Nuovi pdv pilota per il risparmio energetico. Nuove ricerche per contenere i costi della logistica e dell'imballo.

Fonte: elaborazione dell'autore



**Coca-Cola** aprirà nelle vicinanze di Toronto (Yorkville) la sua prima caffetteria -370 mq: l'insegna si chiamerà probabilmente *Far Coast*. Target: la clientela di **Starbucks**.

**Intermarché**, in Francia, sta lanciando un nuovo format di bricolage di 3.500 mq (più grande rispetto ai 1.500-2.300 mq attuali). Previsti incrementi di vendita del 5%.

Oltre al lancio di *Harmony* -linea per donne- **H&M** sta per inaugurare una nuova insegna dal posizionamento più alto. Il pilot dovrebbe essere aprire a settembre, a Londra.

**Conforama** campeggerà anche nei pdv *Emmezeta* (15 in Italia e 3 in Croazia). Prima ristrutturazione ad Affi (Vr).

**Glenfield** apre corner e shop in shop nei 16 pdv *laRinascente*. Primo test: Milano Duomo.

Collaborazione **Oviesse** e **Bata** contro il caro scuola: acquistando un kit zaino, Oviesse eroga un coupon di sconto da Bata. Analogamente, l'acquisto da Bata di un paio di scarpe dà diritto a uno sconto su un giubbotto da Oviesse.

*Visa Resto Cash* è il nuovo servizio di **Visa**, che eroga contante a fronte di un pagamento con carta Visa. Test pilota a Milano in un pdv Coop.