

Buongiorno



Shopper Marketing for Conscious Shopping

Davide Pellegrini



Premessa...

«cons-shopping»



**Per modificare i comportamenti di consumo ...
occorre partire da quelli di acquisto!**



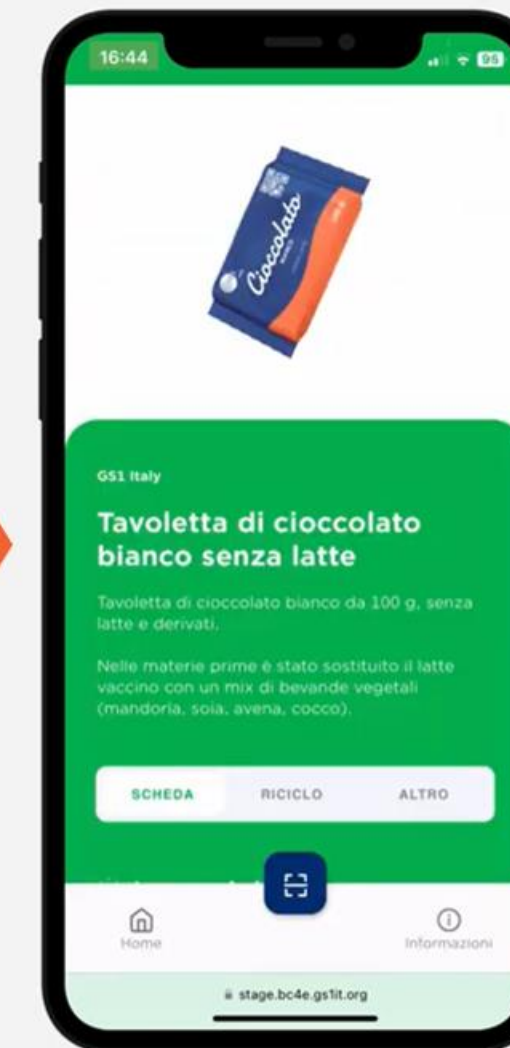
...sembrano averlo capito anche le Istituzioni



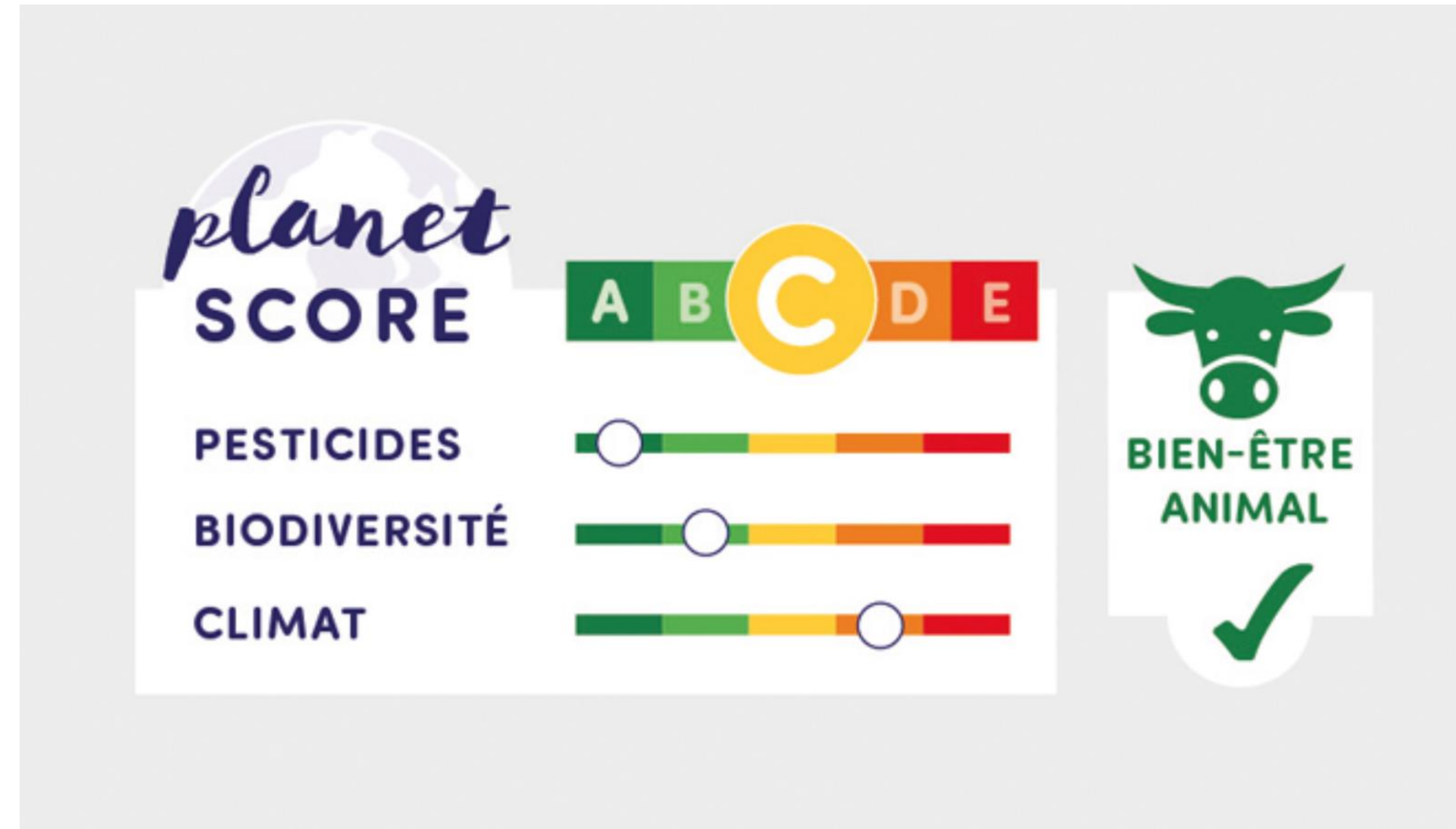
Apri la app e scansiona il Qr code o il codice a barre presenti sull'etichetta dei prodotti



Scopri le prestazioni ambientali dei prodotti, i vantaggi associati ai loro consumo attraverso i green claims e il contenuto scientifico alla base delle informazioni



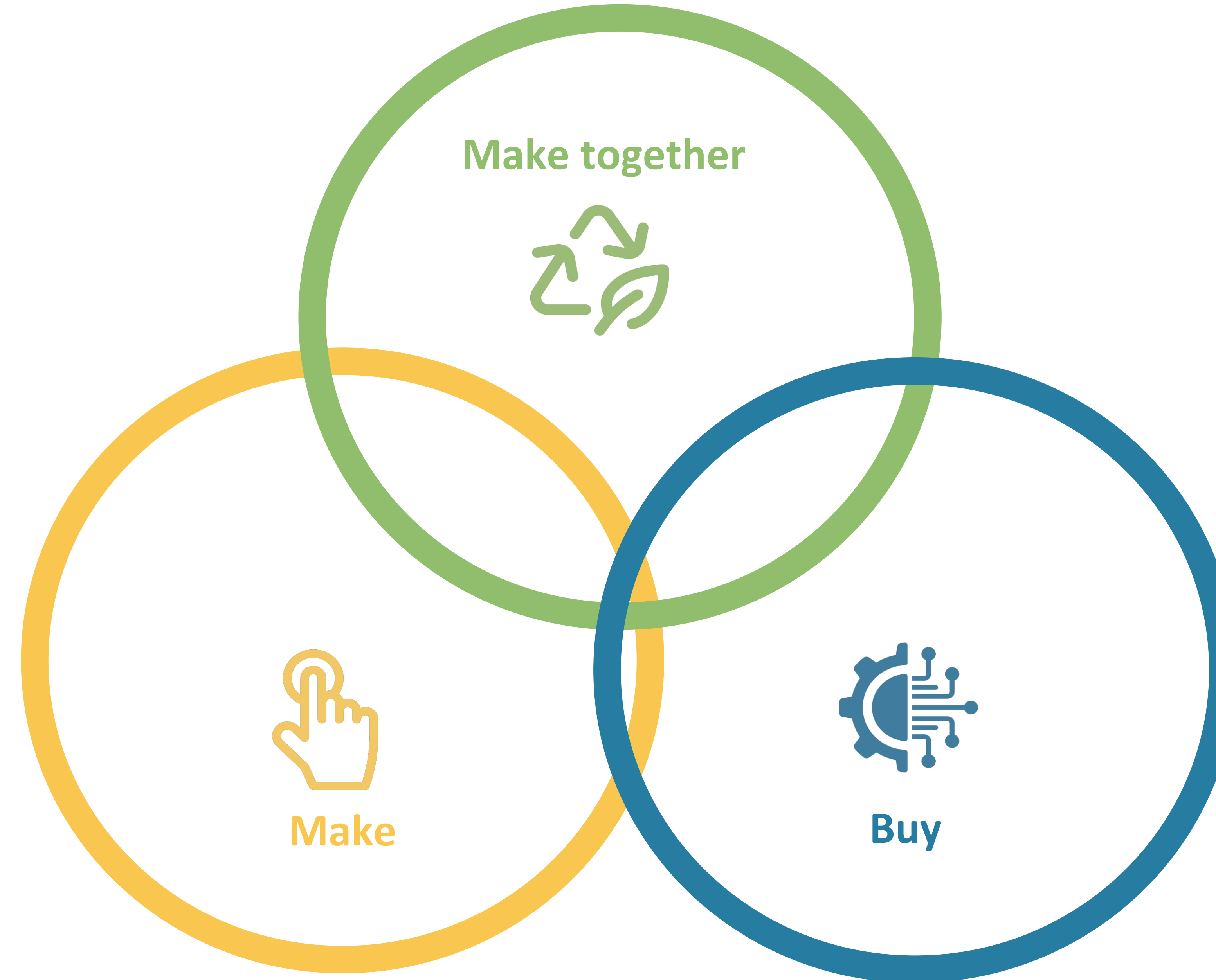
...un esempio dei rischi di mancato coordinamento tra Imprese e Istituzioni



il caso Francia...dal Nutriscore al Planet score?

Make or buy?

coopetition...TRUST



Ratio 1

L'evidenza empirica che le imprese più profittevoli sono le più impegnate nella sostenibilità può creare visioni distorte: **qual è la causa e quale l'effetto?**

Ratio 2

In assenza di economie di rete
le azioni individuali non generano economie di scala...

«ZERO SUM» GAMES



il tempo delle persone è una risorsa scarsa...
come la memoria dello smartphone....

Ratio 3

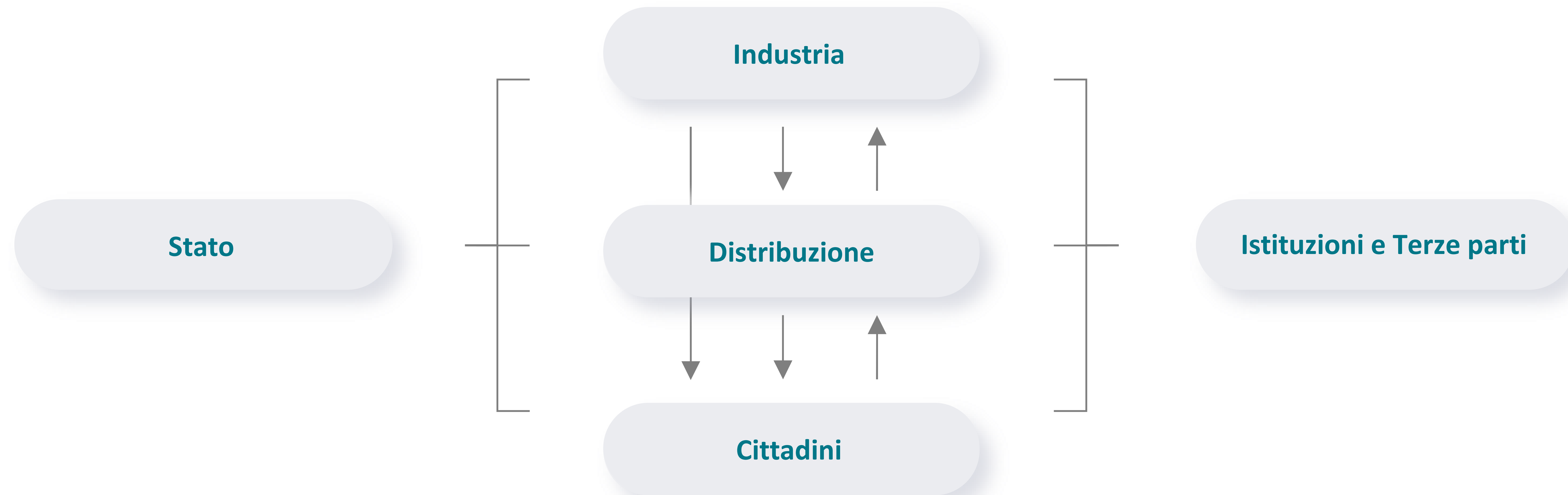
Solo in presenza di economie di rete
si creano spinte gentili all'emulazione (nudging)

~~«ZERO SUM»~~ GAMES

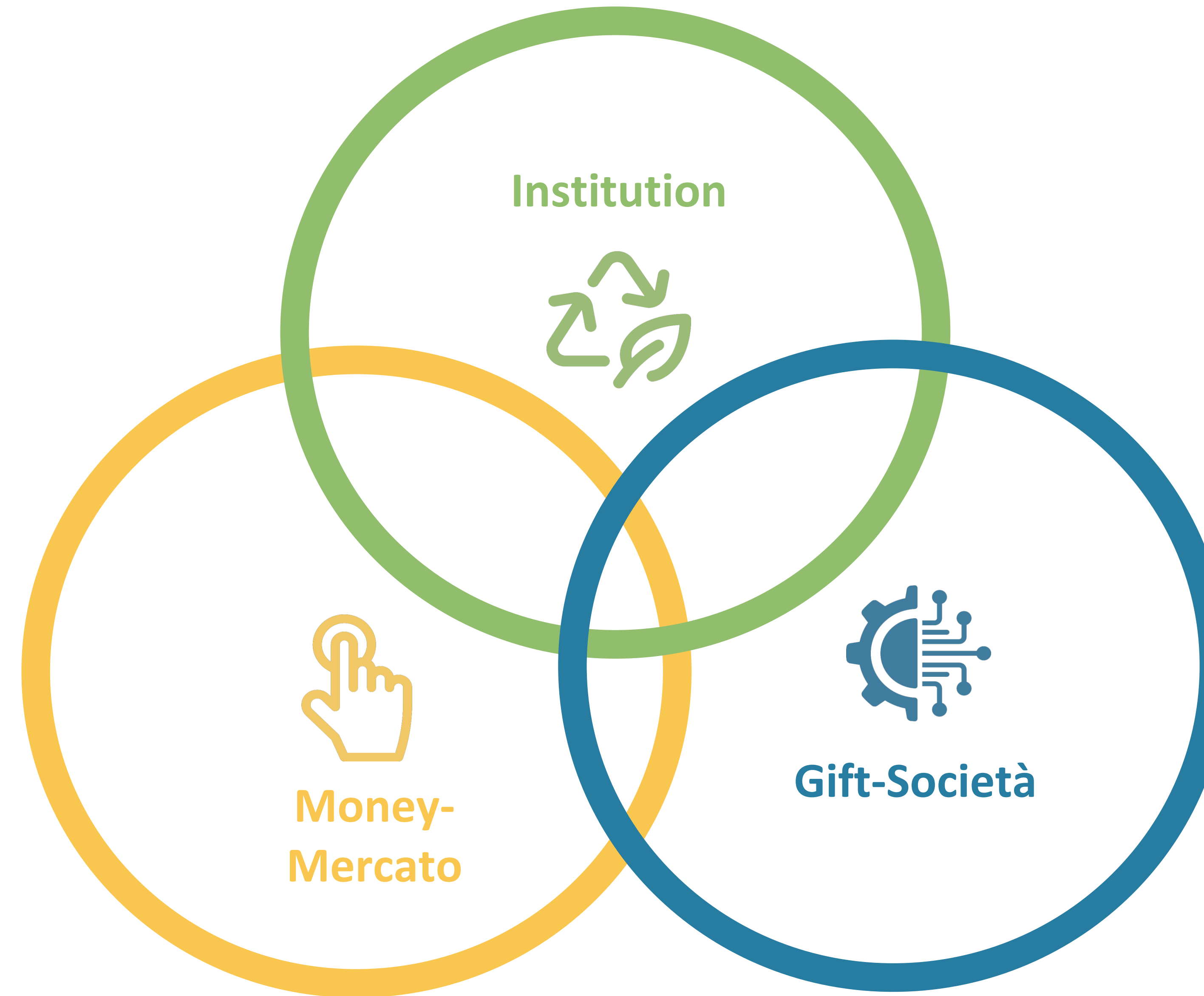
Nessuno si salva da solo...



...ma concretamente esiste spazio per collaborare?



Qualcosa è cambiato... recipro-city



Non sottovalutiamo il ruolo delle terze parti...
(anche rispetto al make or buy)



«digital» chiama «digital»...& crowd

Non sottovalutiamo il digital!

Mcluhan docebat_ «il medium è il messaggio»

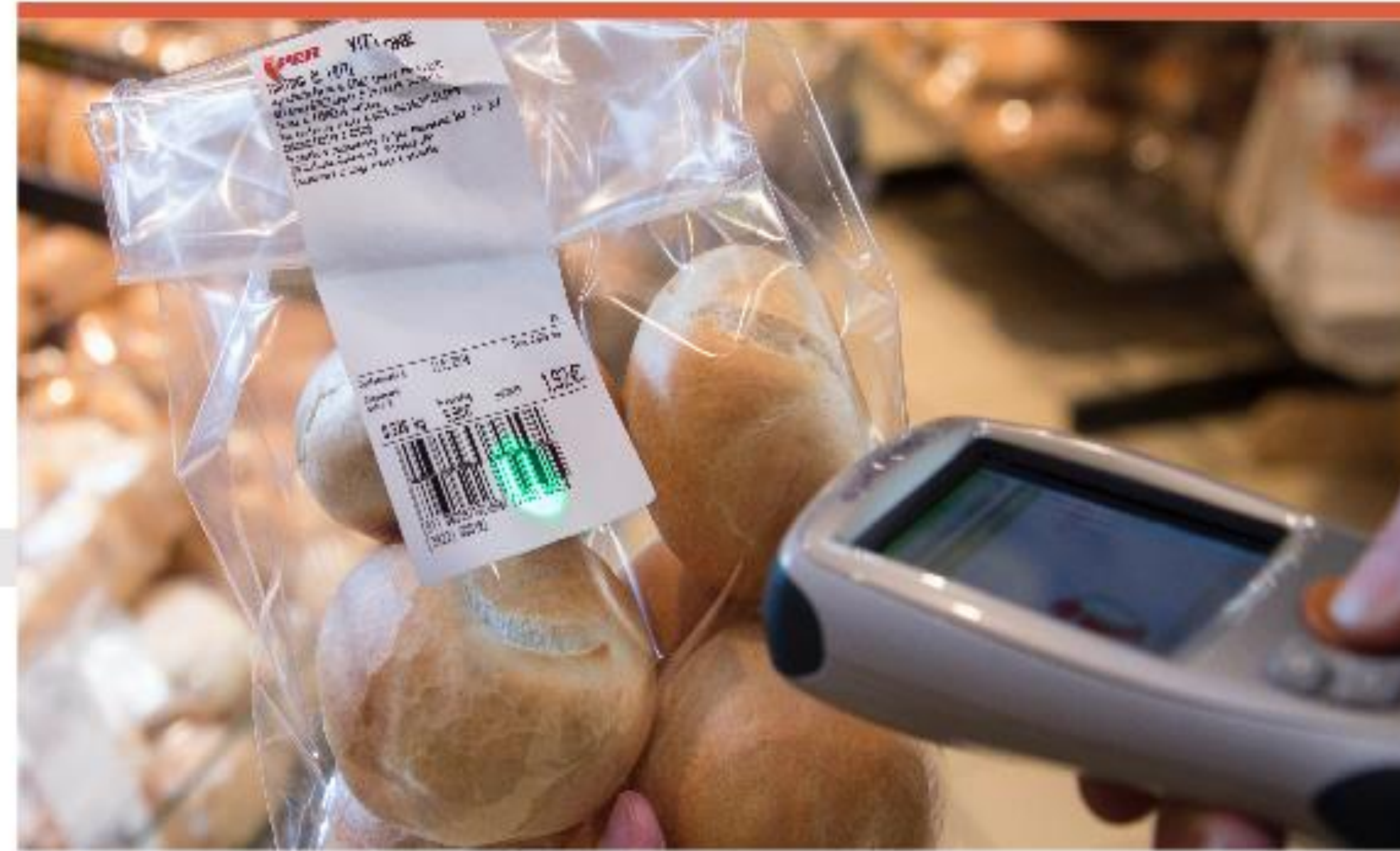


..ma può il digitale (da solo) creare Fiducia?



serve fisicità...
un nuovo «umanesimo»!

Tech+Space+People_ nuove spinte gentili (nudging way)



Il caso dei Nordics_your climate foot-print

coop.dk



But Thomas Roland, who heads up Coop DK's CSR department: 'The difference between different rice is so small,' 'What is important is that potatoes have a four times lower climate impact than rice. According to the brand, 21% of the chain's 1.2 million app users have checked their carbon footprint. The cooperative, **has made its calculation methodology free for other supermarket chains to replicate.** 'The climate challenge is so great that we have to work the same across old boundaries.

I hope that the other grocery chains will be on this journey,' said Roland.

Nudging rush _ emulation effect _coopetition

A1	Translating information Presenting emissions in terms of CO ₂ e or emissions from other activities	Oda (NO), Meny/Spar/Joker (NO), mat.se ^a (SE), Mathem (SE), ICA (SE), Coop (SE), Hemköp (SE), K-Citymarket (FI), Prisma (FI), Coop (DK), Føtex (DK), Aarstiderne (DK)
	Labeling of emission categories by colors or leaves	Oda (NO), Meny/Spar/Joker (NO), ICA (SE)
A2	Making information visible Personalized emission feedback	Oda (NO), Meny/Spar/Joker (NO), mat.se ^a (SE), K-Citymarket (FI), Prisma (FI), Coop (DK)
	Climate label on products	mat.se ^a (SE), Coop (SE)
	Climate label on recipes/meal kits	Oda (NO), mat.se ^a (SE), ICA (SE), Føtex (DK), Aarstiderne (DK)
	Inspiration web page with climate-friendly recipes	Oda (NO), Meny (NO), Mathem (SE), Hemköp (SE)
A3	Providing a social reference point Social comparison	Meny/Spar/Joker (NO), mat.se ^a (SE), Prisma (FI), Coop (DK)



Välj digitala kvitton

Få 500 extrapoäng. Gå in på Mina sidor och välj digitala kvitton.

Till digitala kvitton

Un caso italiano (grazie NIQ)

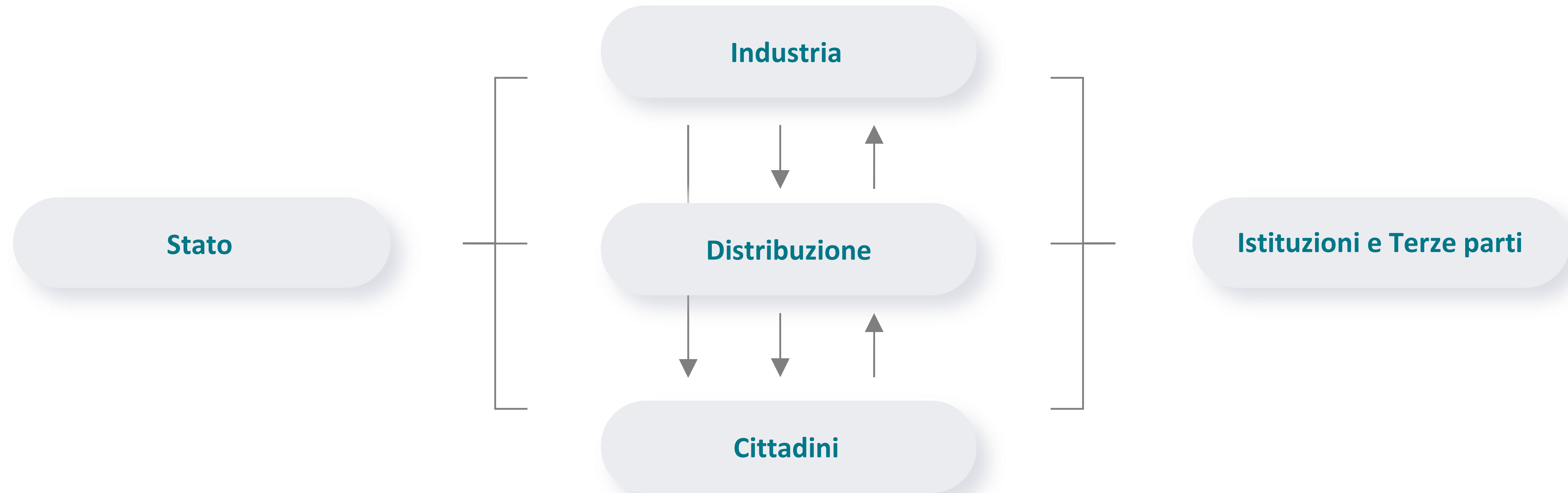
Un piccolo esempio viene dal protocollo di intesa tra **Unipr** e **Ministero della Salute** per testare e misurare nuove forme di “shopper marketing for conscious shopping” nei reparti dell’ortofrutta che vede in prima linea **Federdistribuzione**, **Ortofrutta Italia** e **NIQ**.

See you soon!

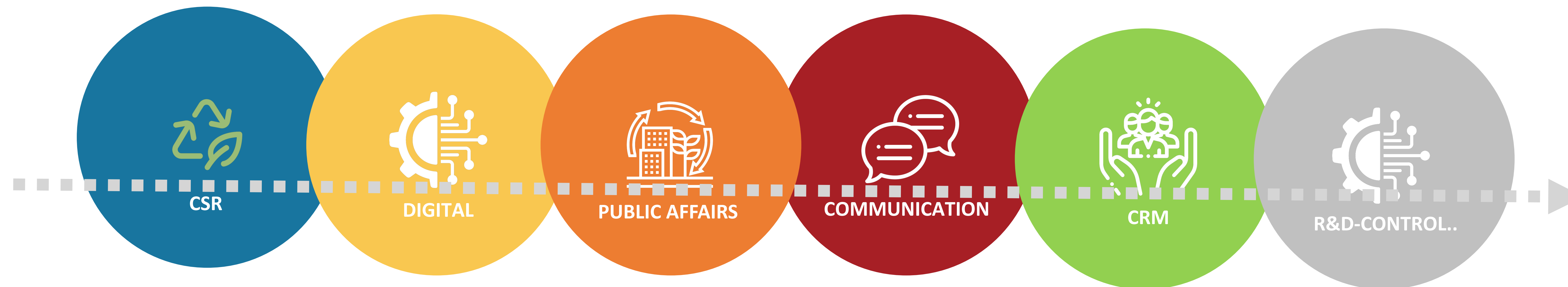
Repu-trust-action

Per evitare giochi a somma zero serve un patto di filiera tra Imprese-Istituzioni-Università e Centri di Ricerca affinché si impegnino a sperimentare soluzioni di sistema e a misurarne l'impatto in termini di **Reputazione, Fiducia e Azioni**.

Conclusioni_nuovi «conscious nudger»... cercasi!



**Guardiamo dentro le nostre imprese per capire se esiste un
«conscious nudging owner»?**

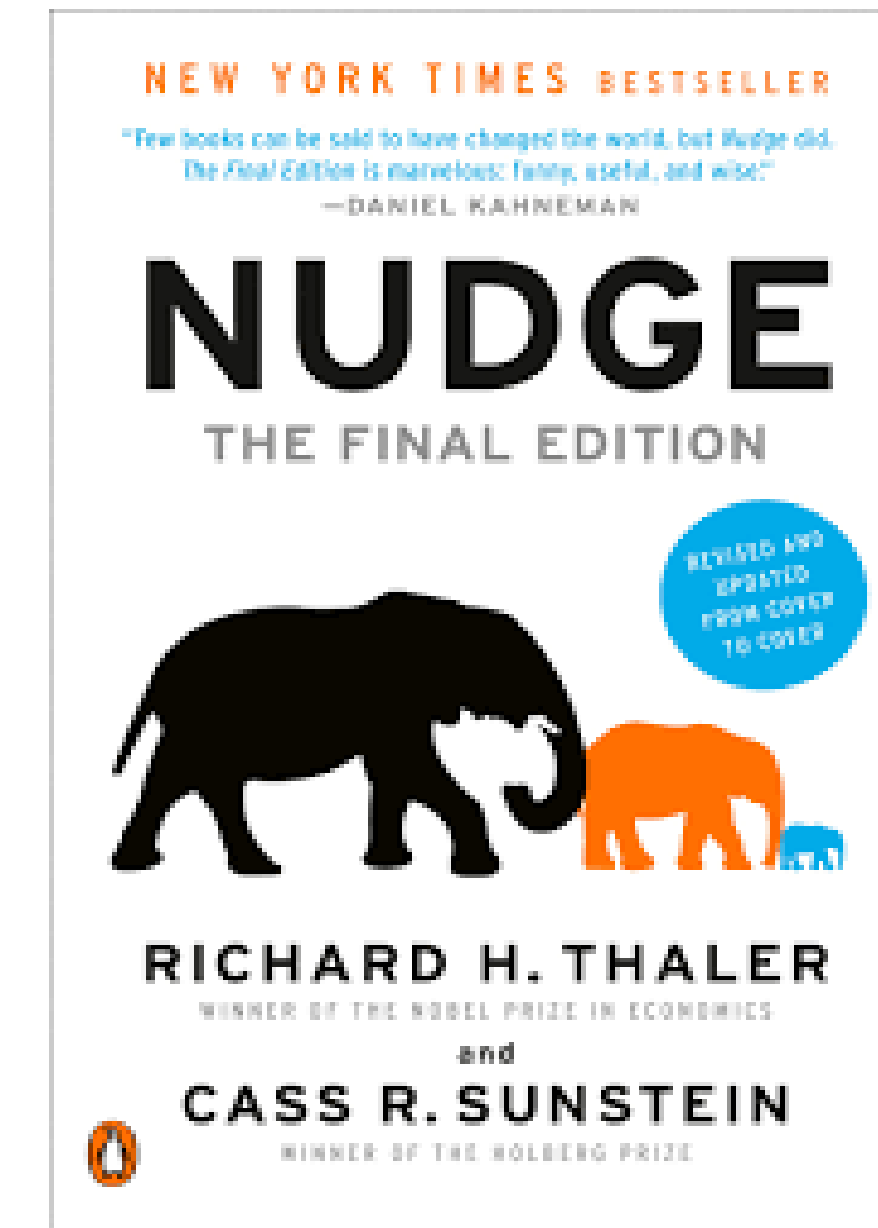
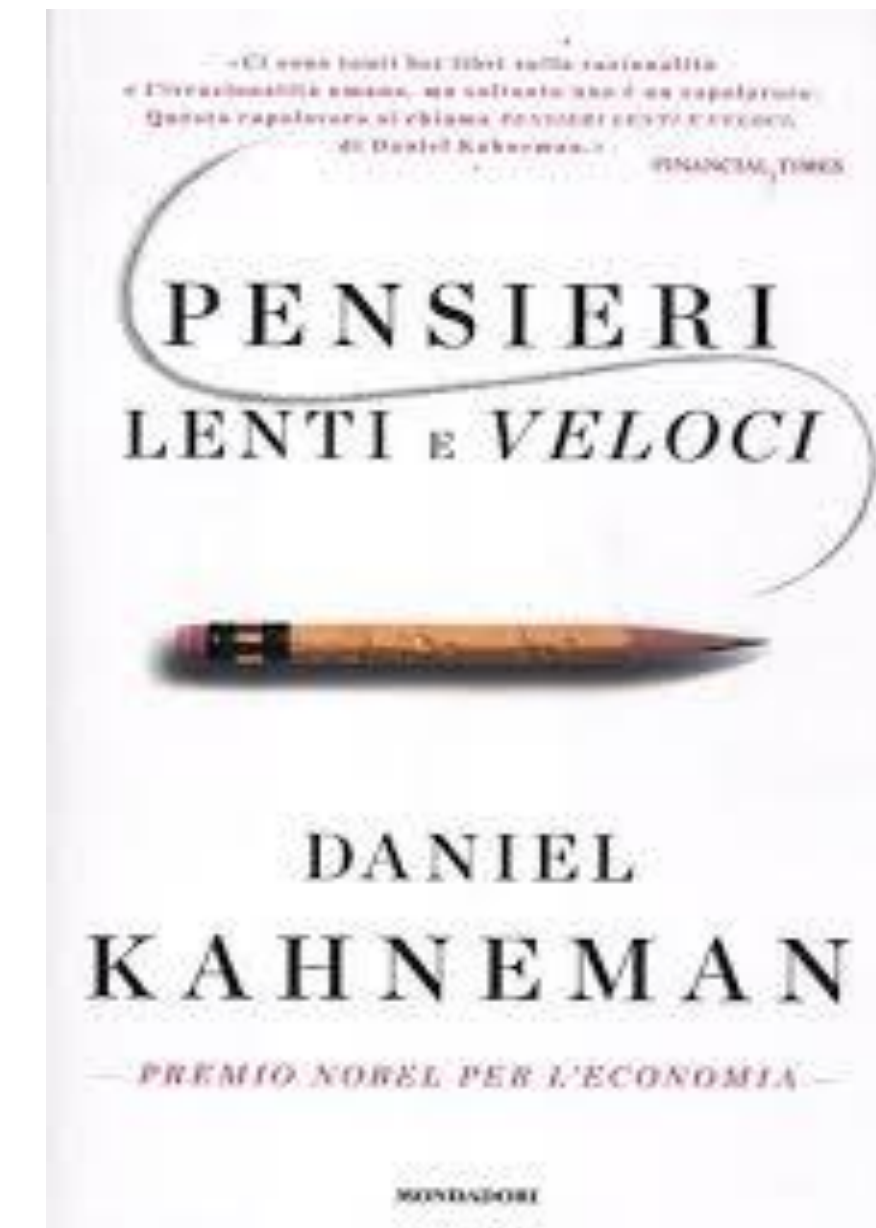


«NB_quando un processo è di tutti rischia
di non essere di nessuno»...

Ops...ma non dimentichiamo la premessa!

**...per modificare i comportamenti di consumo ...occorre partire
da quelli di acquisto!**

Lettere consigliate



have a nice journey



Shopper Marketing for Conscious Shopping

Davide Pellegrini



UNIVERSITÀ
DI PARMA