www.pwc.com/it

MegaTrends, CSR e GDO: connessioni o collisioni?

Paolo Bersani

16 Aprile 2015

pwc

Agenda

1 *I MegaTrends*

2 *La CSR...vale la pena?*

3 *La CSR e la GDO*

4 *La proposta: la CSR per affrontare i MegaTrends*

I MegaTrends

1

PwC ha individuato 5 MegaTrends che crediamo siano alla base del cambiamento dello scenario economico mondiale negli anni che stiamo vivendo

Cambiamento demografico e sociale

9 vs 49‰

...grandi differenze nei tassi di natalità.

Invecchiamento popolazione

Negli USA raddoppiati i lavoratori 65+ in 20 anni

Spostamento del potere economico globale

Il **68%**

delle società avrà almeno una BU globale con sede in Asia nel 2017

Urbanizzazione rapida

La popolazione urbana della sola Cina è cresciuta di

400 *milioni di persone*

dal 1980

Cambiamenti climatici e scarsità delle risorse

Per il 2030, la domanda di energia sarà cresciuta del

50%

L'acqua è la risorsa la cui disponibilità è ormai la più problematica. Gap atteso del

40%

nel 2017 tra domanda e offerta

Innovazioni tecnologiche

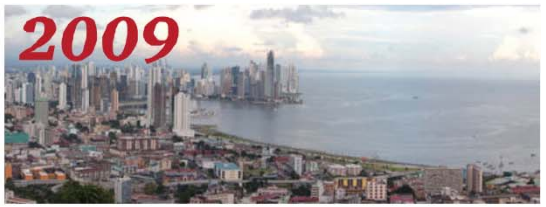
La Playstation Sony, oggi, che costa

€ 150

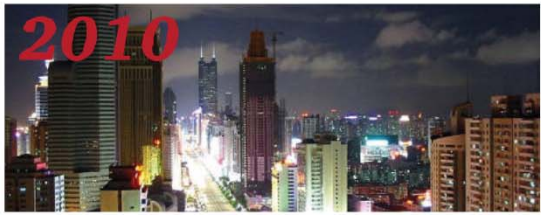
ha la potenza di un supercomputer militare del 1997

Un esempio...

Panama



Shenzhen



Shanghai

Dubai

Fonte: «Then & Now: The Stunning Speed of Urban Development, Web Urbanist (2011)

I MegaTrends sono riconosciuti anche dalle aziende

"The concept of a circular economy provides a way out – here products do not quickly become waste but are reused to extract their maximum value„

Paul Polman | Unilever CEO | 2014

"As a company we often talk about the fact that we're in 100 countries but we really look at the world now more as cities„

Michael Corbat | Citibank CEO | 2013

"5 Macro trends: 5 winning strategies„

Legal & General Investor presentation | 2013

"Companies have to understand the vast implications of the five mega-trends...shaping tomorrow's customers„

Muhtar Kent| Chairman and CEO | The Coca-Cola Company | 2012

Gli effetti più dirompenti si hanno quando i MegaTrends collidono

La matrice esemplifica aspetti critici che si creano all'incrocio tra MegaTrends

	Spostamento del potere economico	Cambiamento demografico e sociale	Innovazione tecnologica	Urbanizzazione rapida	Cambiamenti climatici e scarsità risorse
Cambiamenti climatici e scarsità risorse	• The rise of agri-economies: land as a strategic resource • Beyond GDP: new value metrics for measuring global economic power • Today's abundant resources are tomorrow's scarce resources: water the next oil	• The return of the ration book due to resource constraints • Cuddles as pay: values become a medium of exchange • Super-charged sustainability: a new framework for business decisions	• New solutions for resource scarcity and climate change: Grow your own beef burgers and diamonds • The Sharing Economy • Living in a rubbish-free world	• The unsustainability of the Distressed Megacity • The Sharing City: an eco-friendly alternative • The Lego City: fluid and rebuild-able	• Current patterns of resource usage and emissions are unsustainable • The consequence will be mitigation or adaptation • Business opportunities in both: CSR goes from luxury to the core of the business
Urbanizzazione rapida	• The rise of city state politics: the C20 is the new G20 • A city dashboard: new ways of measuring success • A new economic geography: "Hub & Spoke" urban areas	• The rise of ultra-local urban tribes and communities • The Elderly City: new infrastructural challenges • City brands: cities compete by developing distinct identities and value sets	• Every retailer will be a tailor • Smart cities: leading the internet of everything • IPS (Individual Positioning System) : a digital city evolved around you • A dystopian city underclass: unproductive employment	• The current pace of urbanisation is unsustainable • The glue that holds the city together is changing: from jobs to quality of life • Our vision for the future: a Distributed City that spreads the benefits of technologies	
Innovazione tecologica	• Pop-up competitors • The Economy of Ideas: an extension of the knowledge economy • The risks of integration: preparing for the modern plague • The re-engineered workforce	• The exploded corporation: a new ecosystem for business • Be your own doctor • Generation 'i' • Consumer's take back the value from their digital treasure • Employees need not apply	• Pace of change accelerating • SMAC and the Internet of Everything • The thee transformative digital waves: (1) a sales channel, (2) the economy of outcomes and (3) managing digital identities		
Cambiamento demografico e sociale	• The emergence of new global innovation hubs • The lust for trust: Google becomes a Nation State • Global culturalisation: the exchange of values • The rise of state-directed capitalism	• The demographics of diversity and an individualised generation creates tomorrow's workforce • Inequalities storing up problems • Demographic segments mean less: the rise of the tribe			
Spostamento del potere economico	• The realignment of the global economy from west to east • Diverging fortunes in G7 & E7 • The new global economic landscape: today's emerging markets become core markets, today's frontier markets become growth markets				

La domanda è: la CSR ha a che fare con i MT?

Cambiamento demografico e sociale

Spostamento del potere economico globale

Urbanizzazione rapida

Cambiamenti climatici e scarsità delle risorse

Innovazioni tecnologiche

...integrare gli aspetti **sociali** e **ambientali** nelle attività **commerciali** di un'organizzazione...

La CSR può essere la chiave di gestione di rischi/opportunità?

La CSR...vale la pena?

2

...sì, è un differenziale competitivo

La **CSR** è considerata un importante **elemento di differenziazione**, in grado di influenzare sia il comportamento del consumatore che la reputazione aziendale.

- Il **91%** dei consumatori di tutto il mondo si dichiara **disposto a cambiare brand** con uno associato ad una "buona" causa, dati prezzo e qualità comparabili
- La CSR è presa in considerazione per **cosa** comprare **o dove comprare** (**87%**) e quali prodotti o servizi suggerire ad altri (85%).
- Inoltre quasi tutti concordano che se una società si impegna nella CSR, allora ha **un'immagine migliore** (**96%**), più **affidabile** (**94%**) e che sarebbero **più fedeli** alla marca (**93%**).

Cone Communications/Echo, CSR as a Differentiator, Global CSR Study, 2013

...sì, aiuta le marche e le politiche di pricing

- Un'analisi condotta a livello mondiale ha mostrato un incremento di vendite per i brand con **slogan di sostenibilità** sulle confezioni o per quei brand che investono sulla CSR come **leva di marketing** (problema del *trust*).
- **Più della metà** (**55%**) degli intervistati per la survey si è dimostrata disponibile a **pagare un extra** per i prodotti e i servizi di società che si impegnano per mitigare/migliorare i propri impatti ambientali e sociali.
- In particolare, in **Europa** l'incremento percentuale è stato dell'**8%** rispetto al 2011.

Nielsen, Doing well by doing good, 2014

...sì...a determinate condizioni

La maggioranza dei consumatori a livello mondiale è d'accordo sull'acquistare più prodotti «responsabili» a livello sociale ed ambientale, se:

- ugualmente **validi o migliori** rispetto agli altri (**75%**);
- se **non costassero di più** (**70%**) ;
- se la **comunicazione** delle aziende fosse **più credibile** (**64%**).

Inoltre, due terzi dei consumatori a livello mondiale afferma di «provare un senso di responsabilità verso la società (65%)», di cui l'81% nei mercati emergenti e il 50% nei mercati sviluppati.

The Regeneration Roadmap, RE:THINKING CONSUMPTION, 2012

...quindi, perché la CSR? Perché...

1

Una scelta strategica tramite la quale ottenere benefici in termini di minimizzazione dei rischi aziendali

2

Un driver sempre più importante nella scelta del brand da parte dei consumatori, perché riflette un miglioramento delle performance ambientali e sociali

3

Un'opportunità per la riduzione dell'utilizzo di risorse e di conseguenza dei propri costi operativi

4

Un percorso verso la riduzione del proprio impatto sull'ambiente e del miglioramento degli outcome sociali

La CSR e la GDO

3

Il ruolo della distribuzione è centrale!

Ridurre l'impatto delle *operations*, implementare politiche di welfare aziendale, garantire qualità e prezzo al consumatore, produrre *outcome* positivi sulla comunità locale…

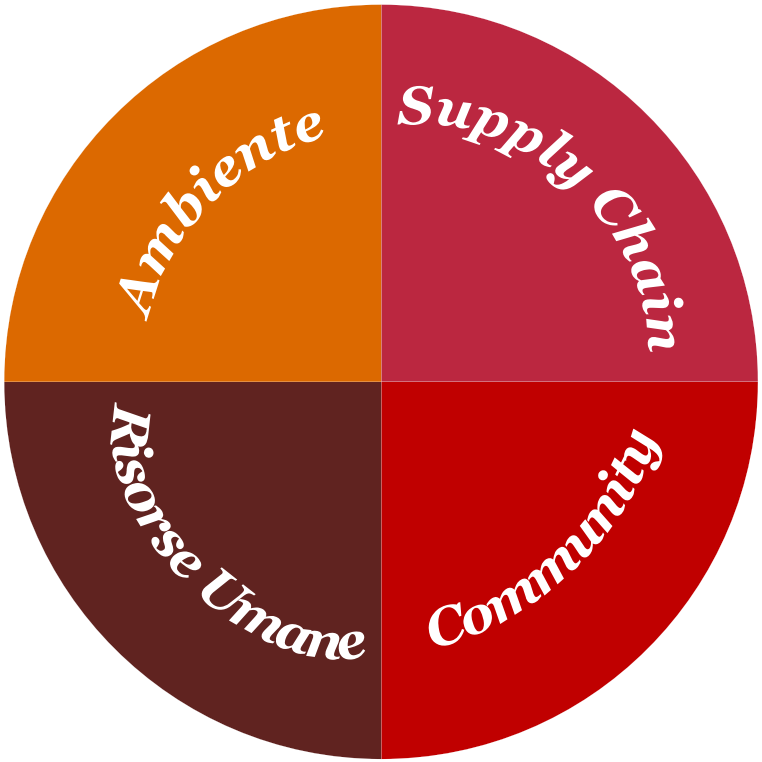
- Agire sulla catena del prodotto
- Differenziare i trattamenti dei produttori
- Partnership con enti locali su politiche di occupazione
- Qualificare e intermediare il rapporto con il sistema creditizio
- …

- Considerare l'uso e lo smaltimento da parte dei consumatori
- Educare a scelte sostenibili
- Sostenere l'acquisto critico
- Alimentare una comunicazione credibile
- …

La CSR nella GDO

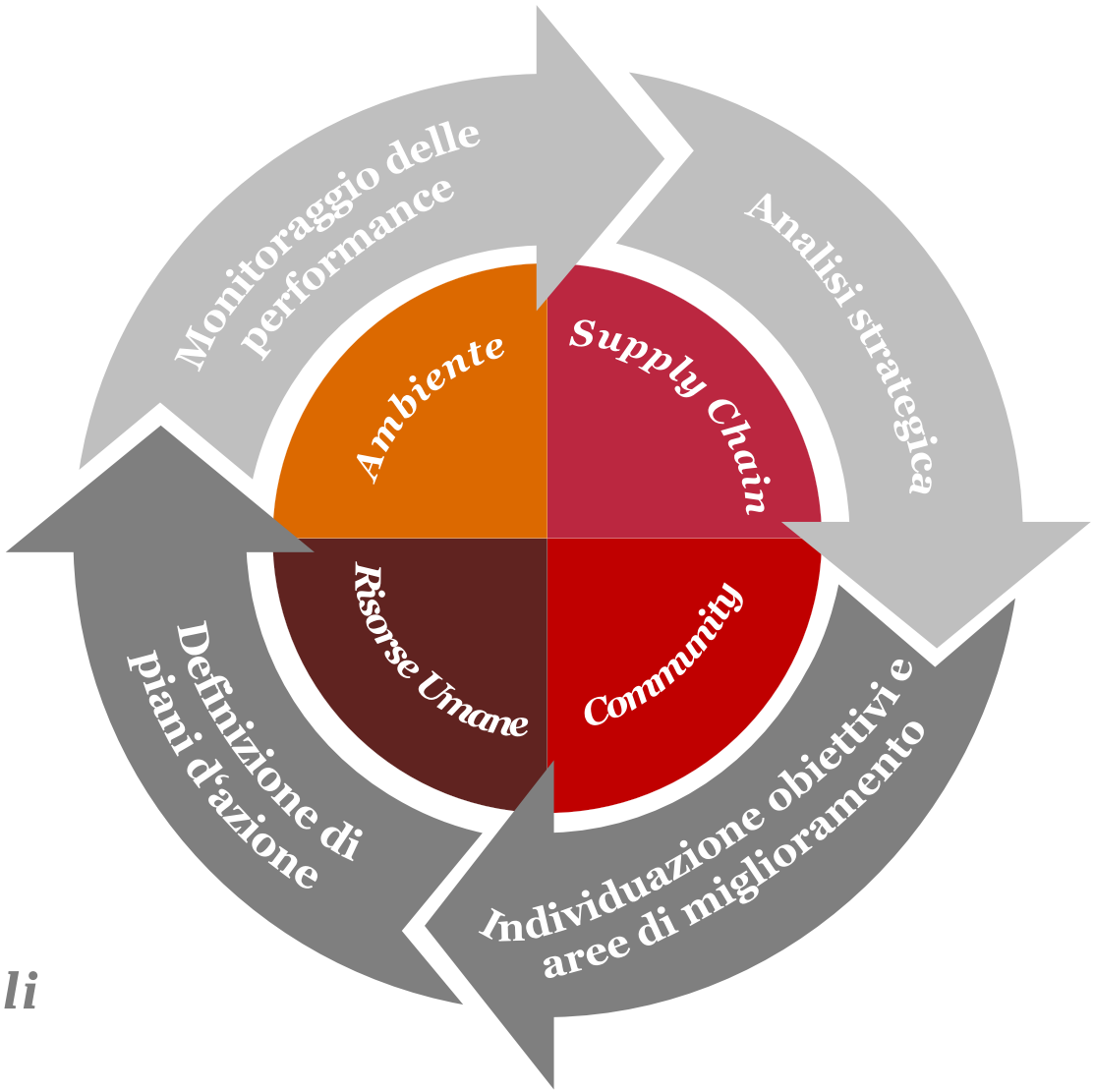
4

aree principali



La CSR nella GDO

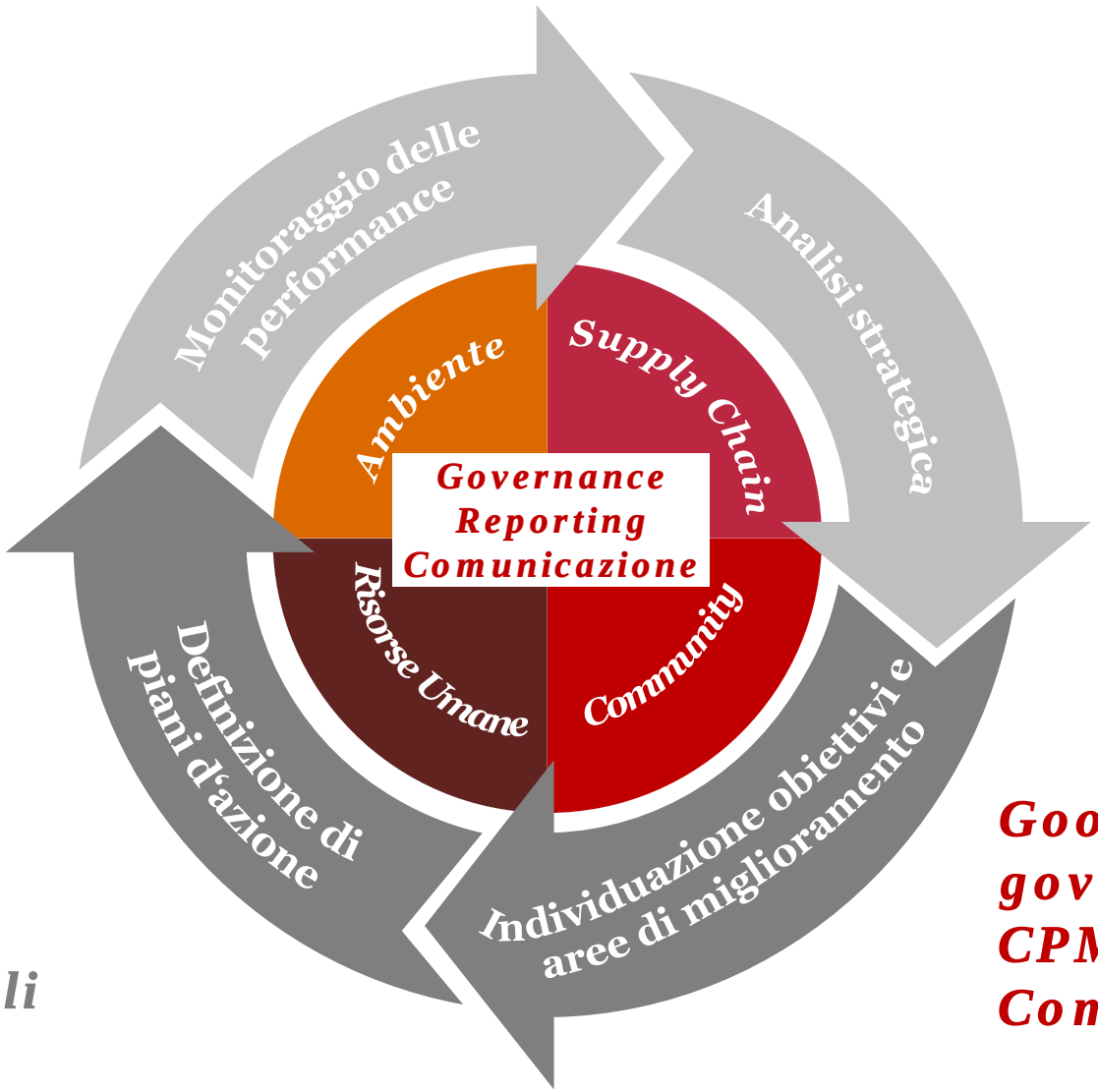
4 *ambiti gestionali*



4 *aree principali*

La CSR nella GDO

4 ambiti gestionali



4 aree principali

Good governance, CPM, Comunicazione

Esempi dal mondo

	Environment	Human Capital	Supply Chain	Community
Tesco	Il 100% dei rifiuti deve essere riciclato, riutilizzato o convertito in energia.	Aumentare il coinvolgimento del personale e la riduzioni delle diversità presenti nel gruppo.	Rafforzamento delle partnership con i fornitori per poter servire la clientela con prodotti di maggior qualità.	Dimezzamento dello spreco di cibo in UK entro il 2025 e fornitura agli altri paesi di modelli pratici e utili per evitare lo spreco.
Sainsbury's	Riduzione del 65% delle emissioni di Co2 rispetto il 2005 (Obiettivo 2020)	Raggiungere quota 20000 dipendenti con più di 20 anni di servizio	Assicurarsi che i propri fornitori condividano gli stessi standard ambientali e sociali.	Raggiungimento della cifra target di 1 miliardo di sterline nella vendita di prodotti equosolidale.
M&S (Marks & Spencer)	Riduzione del 65% dell'utilizzo dell'acqua rispetto il 2005. (Obiettivo 2020)	Fornire per ogni dipendente almeno un giorno e mezzo di formazione ogni anno. (Obiettivo 2020)	Rafforzamento dei rapporti con i fornitori locali attraverso il programma ''Global Community Programme''.	Offrire un impiego per almeno il 50% delle 15 mila persone appartenenti a gruppi sociali svantaggiati. (Obiettivo 2016)

La proposta: la CSR per affrontare i MegaTrends

4

Se togliamo i nomi, valgono per chiunque!

Environment	Human Capital	Supply Chain	Community
Il 100% dei rifiuti deve essere riciclato, riutilizzato o convertito in energia.	Aumentare il coinvolgimento del personale e la riduzioni delle diversità presenti nel gruppo.	Rafforzamento delle partnership con i fornitori per poter servire la clientela con prodotti di maggior qualità.	Dimezzamento dello spreco di cibo in UK entro il 2025 e fornitura agli altri paesi di modelli pratici e utili per evitare lo spreco.
Riduzione del 65% delle emissioni di Co2 rispetto il 2005 (Obiettivo 2020)	Raggiungere quota 20000 dipendenti con più di 20 anni di servizio	Assicurarsi che i propri fornitori condividano gli stessi standard ambientali e sociali.	Raggiungimento della cifra target di 1 miliardo di sterline nella vendita di prodotti equosolidale.
Riduzione del 65% dell'utilizzo dell'acqua rispetto il 2005. (Obiettivo 2020)	Fornire per ogni dipendente almeno un giorno e mezzo di formazione ogni anno. (Obiettivo 2020)	Rafforzamento dei rapporti con i fornitori locali attraverso il programma ''Global Community Programme''.	Offrire un impiego per almeno il 50% delle 15 mila persone appartenenti a gruppi sociali svantaggiati. (Obiettivo 2016)

La sfida

Disegnare una progettualità che abbia tra le caratteristiche:

- Il collegamento con i **MegaTrends** come opportunità
- Coinvolga **due, o più**, organizzazioni
- Sia una **partnership di filiera**
- Dia un ruolo alla **funzione CSR**
- Si possa declinare tramite concetti tra i quali la **qualità**, l'**efficienza**, l'**eccellenza**, l'**eco-sostenibilità**, l'**italianità**, la **glocalità**, la **tecnologicità**, l'**inclusività**...
- Sia realizzabile **nel breve** e dia risultati, misurabili, **a lungo**
- Si proponga come modello virtuoso in grado di **creare valore** per un elevato numero di stakeholder

...a Voi la possibilità di realizzarlo!

This publication has been prepared for general guidance on matters of interest only, and does not constitute professional advice. You should not act upon the information contained in this publication without obtaining specific professional advice. No representation or warranty (express or implied) is given as to the accuracy or completeness of the information contained in this publication, and, to the extent permitted by law, PricewaterhouseCoopers Advisory SpA, its members, employees and agents do not accept or assume any liability, responsibility or duty of care for any consequences of you or anyone else acting, or refraining to act, in reliance on the information contained in this publication or for any decision based on it.

© 2015 PricewaterhouseCoopers Advisory SpA. All rights reserved. In this document, “PwC” refers to PricewaterhouseCoopers Advisory SpA which is a member firm of PricewaterhouseCoopers International Limited, each member firm of which is a separate legal entity.