



Commenti dei lettori alla riflessione apparsa sulla copertina del 12/2019.

Il pubblico americano, dopo la decisione di Walmart di non vendere più armi d'assalto e relative munizioni nei propri store e dopo le decisioni di altri gruppi distributivi di levare dagli scaffali marchi food e non food redditizi ma eticamente poco sostenibili, si domanda se tali mosse non siano solo casi isolati e di facciata, bensì l'inizio di una nuova e magari duratura alleanza, di tipo valoriale e sociale, fra mondo retail e industrie fornitrici.

Se ne potrebbe dunque dedurre che negli Usa catene e fornitori abbiano scelto di impegnarsi di più nel sociale e nella difesa dei valori collettivi, o non potremmo invece essere di fronte ad una camuffata e opportunistica operazione di marketing?

«La strada per l'abolizione della libera vendita delle armi negli Usa è ancora molto lunga e ci vorranno parecchi anni per arrivare anche solo a un progetto di legge, ma almeno la via è tracciata e il commercio sta dimostrando di essere responsabile. E anche se tutto questo fosse solo marketing, sarebbe peraltro ottimo marketing, anche perché il sistema industriale e distributivo non può esimersi dal prendere una posizione»
(Natasha Linhart, Amministratore delegato Atlante Srl)



In America la Rifle Association, che rivendica, fra gli altri diritti civili, la possibilità di avere un'arma e difendersi da soli, è una lobby antica e potente. La sparatoria avvenuta in agosto nell'ipermercato Walmart di El Paso, che ha fatto 20 vittime, è stata un episodio davvero grave, pur essendo un caso fra molti. Ma questo tragico evento ha sicuramente obbligato il più grande gruppo della distribuzione mondiale ad agire, per difendere la propria immagine. La mossa, per quanto ben intenzionata e coraggiosa, è stata attentamente ponderata sotto il profilo del marketing, visto che dai punti vendita non sono sparite tutte le armi, ma solo quelle d'assalto e da guerra, con le relative munizioni. Tutto il resto, in sostanza le pistole e le armi bianche, è rimasto. In fondo Walmart ha dovuto accontentare un po' tutti, per non perdere o allontanare una parte consistente di clienti. In effetti in America qualcosa si sta muovendo, dato che da poco l'età minima per acquistare armi si è alzata da 18 a 21 anni. Un piccolo passo certo, ma è avvenuto anche grazie al ruolo dei retailer.

Proseguì la lettura su: www.largoconsumo.info

«Non dimentichiamo che oggi per un brand dare un'immagine eco-sostenibile e responsabile conta moltissimo. E conta anche per il nostro settore, visto che l'abbigliamento è, sia a causa delle difficoltà di smaltimento del prodotto a fine vita, sia in termini di impiego di acqua ed energia, uno dei prodotti ad alto potenziale di inquinamento»
(Nicola Cavalleri, E-commerce manager Malloy Distribution-Boxeur Des Rues)



Boxeur Des Rues è fra i pionieri: nei jeans, che sono uno dei nostri articoli di punta, la tecnologia laser e l'utilizzo di macchine all'avanguardia ha sostituito in larga parte quella basata sull'impiego di risorse idriche, abbattendo del 50% circa l'utilizzo di acqua nei processi di lavorazione e quasi eliminato il totale utilizzo di additivi chimici. Il richiamo a uno sport marziale, come la savate, non ci ha creato grandi problemi di identificazione fra il marchio e la violenza. La gente riconosce il logo ed è molto ben disposta verso di esso. Ha creato invece qualche piccola distorsione l'idea che i prodotti tecnici per la boxe siano quelli prevalenti nella nostra offerta, che invece è costituita, in massima parte, da uno streetwear e sportswear distintivo, come confermano i dati, che vedono la componente abbigliamento al 95% delle vendite.

Proseguì la lettura su: www.largoconsumo.info



«È evidente che un posizionamento autentico, basato su valori sociali, volti a mitigare gli impatti del proprio business, dovrebbero essere al centro delle strategie aziendali e non restare "marketing di facciata"»
(Stefano De Robertis, Responsabile marketing Eurocommercial Properties Italia)

L'attenzione ruota tutta intorno ai concetti di "come vendere" e "cosa vendere", e qui occorre la massima coerenza, per non cadere nell'ipocrisia di visioni socialmente responsabili, ma poi, in realtà, poco attuate.

Sul come vendere faccio un semplice esempio: molti servizi, erogati dai retailer omnicanali e legati al clicca e ritira e alla consegna a domicilio, non fanno poi i conti con un business realmente sostenibile – magari vantato dallo stesso operatore nella propria mission – in termini di emissioni generate dall'incremento dei trasporti.

Anche sul "cosa vendere" dovremmo interrogarci: così come Walmart ha bandito le armi, poiché giudicate pericolose e sempre più rischiose per la società americana, la nostra Italia dovrebbe riflettere sulla deprecabile piaga della violenza verso le donne, che, ahimè, ci vede primeggiare nel mondo.

Allora come mai, nonostante un boicottaggio in corso da parte di varie associazioni e media, si mantengono in vendita cd musicali di artisti che professano la violenza sulle donne nei propri testi?

Proseguì la lettura su: www.largoconsumo.info