



MANAGING RISK

Sostenibilità e Sicurezza: i valori per creare un rapporto di fiducia tra azienda e consumatore



VI Forum Giovani Imprenditori Federalimentare

Stefano Crea
21 Marzo 2009

CORRIERE DELLA SERA
HOME SERVIZI METEO DOSSIER DOSSIER PIU'

Home | Opinioni | Corriere TV

CRONACHE POLITICA ESTERI ECONOMIA

» Corriere della Sera » Cronache » M


DUBLINO: «FINO A 25 I PAESI COINVOLTI»

Maiale alla dios...

L'Ue: allarme a...

«Coinvolti fino a 25 pe...

prodotti contaminat...




Carne di maiale di provenienza irlandese (Ap)

individuati in Francia e Belgio. Essai...

maiale irlandese livelli molto alti di...

Alcuni dati (stime al 11 Marzo 2009):


- 3235 prodotti coinvolti
- 1 solo impianto di produzione coinvolto
- Il problema, noto sin dal 2007?
- Lotti di produzione: luglio 2008
- Inizio del recall: 13 gennaio ...



Peanut Corporation of America

As you may know, certain recent events have made it necessary for Peanut Corporation of America to seek protection under the U.S. Bankruptcy Code. Effective immediately, all corporate operations will cease. Any questions regarding the company or the operations of its affiliates, Plainview Peanut Co, LLC and Tidewater Blanching, LLC, should be forwarded to Mr. Andy Goldstein, the company's bankruptcy council at 540-343-9800.

ricoverati



bi davanti agli ospedali

Quale sarà il prossim...

lunedì 19 maggio 2008

Quale sarà il prossimo sc...

diossina nella mozzarella...

che in Campania la gente...

vedere a chi tocca. Se si le...

sentenze passate in giudic...

mezzo secolo fa e si tratta...

con polvere di latte o caglia...

resto, figurano più sprovv...

condanne per aver attivato...

sanitaria" e vi è figurato pe...

sua automobile. Ma ci son...

sostanze vietate, come i se...

servivano piatti preparati o...

avanzati per propinarli ai c...

precisa che lo vietò, ma i gi...

viene consegnata ai clienti...

anziché fresca. Basterebb...

essere serviti piatti prepar...

anche le condanne di neg...

penna o la coprivano con un adesivo.

© Det Norske Veritas AS. All rights reserved

25 March 2009

Slide 2

...ma questo non è sufficiente ...

'You've checked the price and calorie count now here's the carbon cost'

Guardian unlimited 22 January 2007

- Sir Terry Leahy, boss of Tesco, Britain's biggest retailer has committed the company to the introduction of carbon labelling on all the 70,000 lines the company sells.
- Once the system is up and running — Tesco refuses to commit itself to a date — a shopper should be able to make a simple judgment on how much carbon dioxide has been expended in growing, processing, manufacturing, packaging, transporting, storing and distributing anything picked off a supermarket shelf
(Timesonline.com 21 January 2006)

- La consapevolezza nel mercato è in aumento
- Un cambio di strategia
- Nuove sfide alle supply chain

• Marks & Spencer (Environmental Resources Management, 2002)

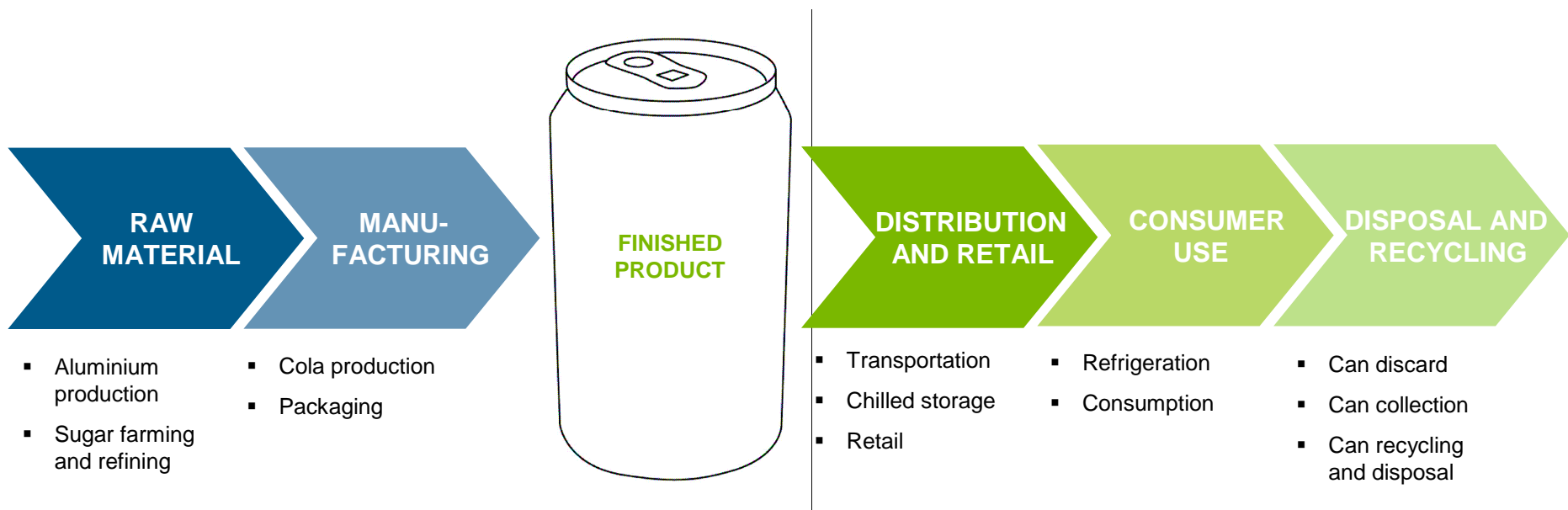
- Polyester trousers and men's cotton briefs
- Whole life cycle investigated
- Commercial transport = 2% (for trousers) and 6% (for briefs) of total energy across the chain
- Car transport by customer = between 2 & 6 times the amount of energy used for that of commercial freight
- 75% of total energy consumption used in washing

- Imported organic vegetables
- Transport activity and energy consumption studied
- Findings: CO2 released for a basket of vegetables was equivalent to the average household produces through cooking for eight months
- 26 items had travelled 241 000 km

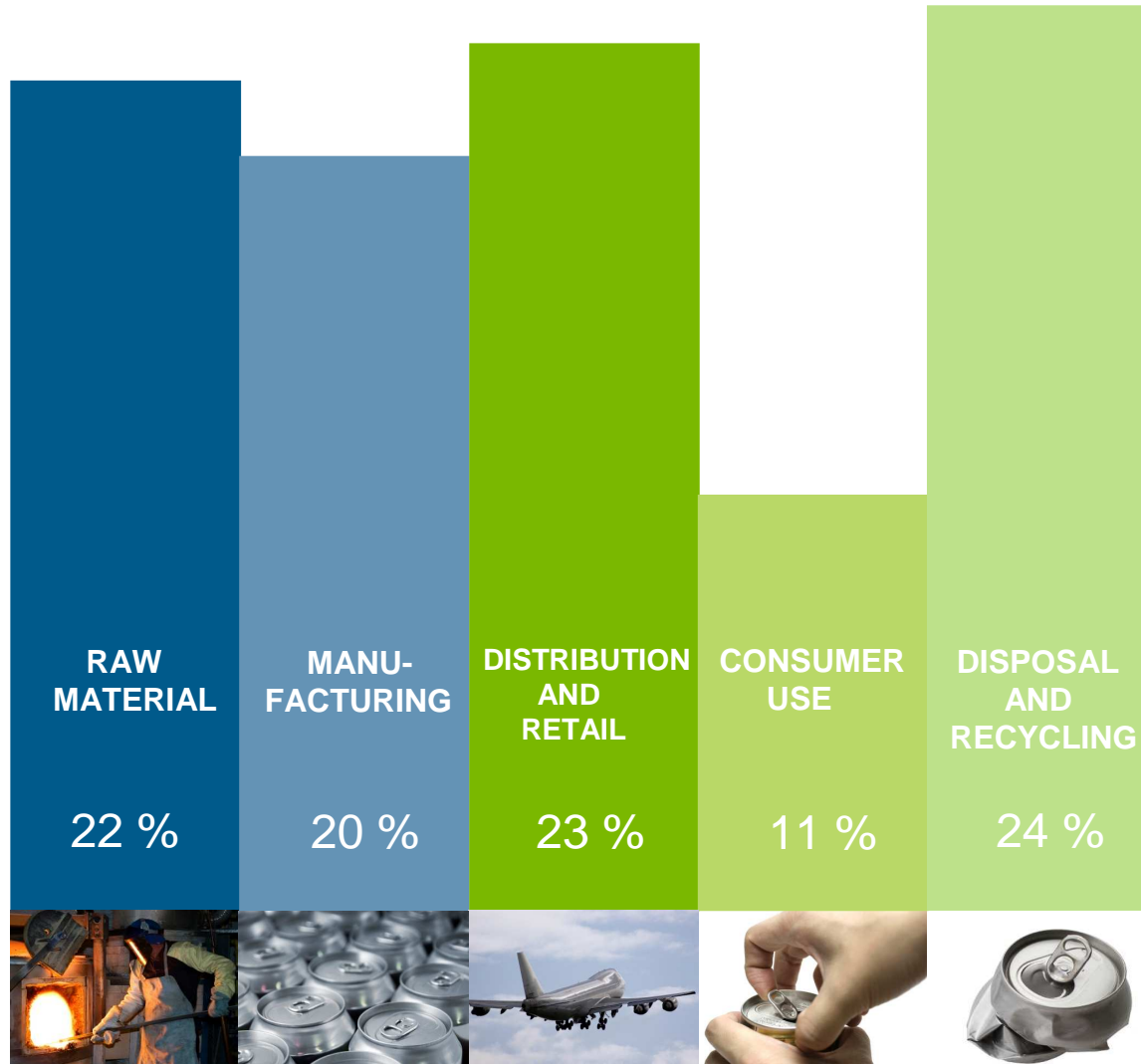


- Marks & Spencer yesterday announced a major new environmental sustainability strategy designed to transform every part of the business and establish it as the UK's leading "green retailer....."
- "M&S will change beyond recognition the way it operates over the next five years," vowed M&S chief executive Stuart Rose. "This is a deliberately ambitious and, in some areas, difficult plan... [But] doing anything less is not an option....."

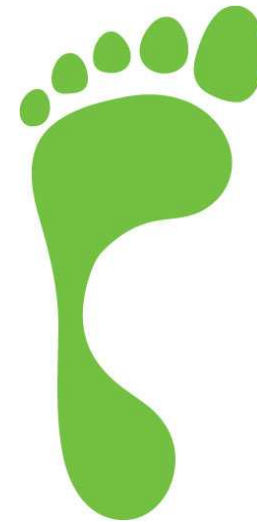
Carbon Management in the Supply Chain



The Carbon Footprint



Supply chain stage
- percentage of carbon footprint (illustrative figures)



Lo Scenario di riferimento



CIES, *The Food Business Forum*

- The Global Food Retail Network
- Oltre 400 CEO/Executives del mondo Retail e Produttivo
- Oltre 150 Paesi

CIES Top of Mind Survey 2009

- 596 decision makers in 54 paesi
- “What will be the Top of your mind in 2009”?
- Scelta di 3 Top priorities da una lista di 12
- Gennaio 2009



Issue	% respondents choosing issue	Ranking 2009	Ranking 2008
1 / The economy and consumer demand (eg energy costs, demographic change, consumer trends)	56	1	4
2 / Food safety (eg standards, traceability, consumer confidence)	33.6	2	2
3 / Corporate responsibility (eg sustainable development, social standards, corporate governance)	33.1	3	1
4 / The competitive landscape (eg consolidation, discount, new channels)	29	4	9
=5 / Retailer-supplier relations (eg trade costs, pricing, collaboration)	28	=5	5
=6 / The retail/brand offer (eg price-points, assortment, format)	28	=5	8
7 / Consumer health & nutrition (eg product development, labeling education)	20.3	7	3
8 / Consumer marketing (eg loyalty programmes, promotions, customer service, advertising)	19.3	8	11
9 / Technology and supply chain (eg in-store technology, RFID, out-of-stocks, logistics)	17.6	9	7
10 / Human resources (eg staff recruitment and retention, operational performance)	13.4	10	6
11 / Internationalisation (eg international expansion, global sourcing)	11.7	11	10
12 / Regulations (eg store openings, pricing, labeling)	8.1	12	12

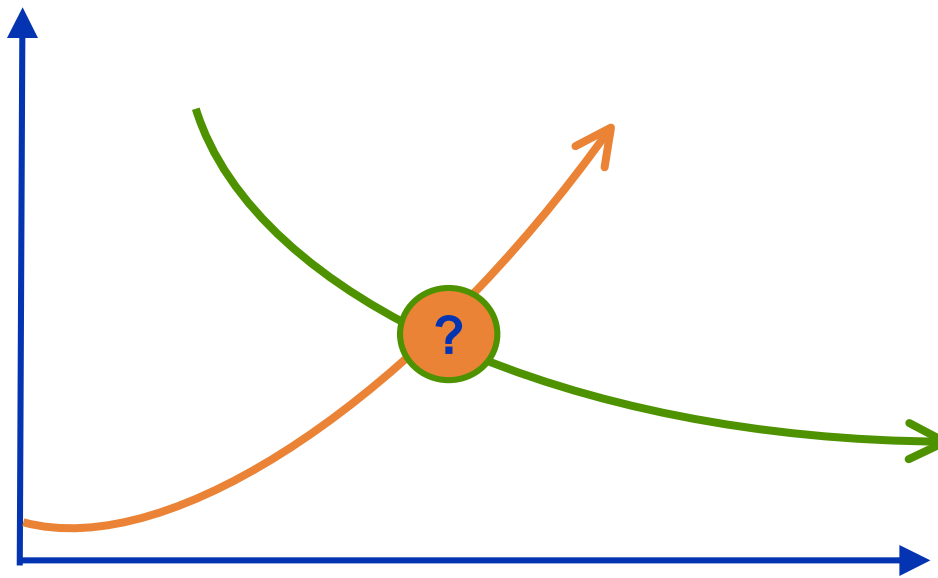
... back to basics ...

- La CIES “Top of Mind” 2009 mostra che, anche nell’attuale situazione economica, la **Sicurezza Alimentare** e la **Responsabilità Sociale d’Impresa**, sono temi ad alto interesse e potenziale.
- I **consumatori** sono sempre più **consapevoli ed informati**, richiedendo all’industria un’attenta responsabilità imprenditoriale a monte e a valle della catena di fornitura.
- In questo scenario **la sicurezza alimentare** detiene un ruolo cruciale non essendo più percepita quale vantaggio competitivo. In fase di acquisto, infatti, i consumatori presumono automaticamente che tutti i prodotti sugli scaffali siano sicuri.
- Pertanto, mentre la sicurezza alimentare è divenuta **una caratteristica di produzione**, la Responsabilità Sociale o piuttosto **la Sostenibilità** sta divenendo un elemento di differenziazione: **il criterio di selezione dei moderni consumatori**.

Consumatori & Imprese: nemici-amici?

- Fatti ed analisi mettono in luce un importante quesito:

Quale il nuovo punto d'incontro tra domanda ed offerta ?



Ma soprattutto: quali le condizioni e i requisiti per ottenerlo ?

- La CIES “Top of Mind” 2009 conferma che Sicurezza Alimentare e Sostenibilità sono i temi centrali di una strategia imprenditoriale che incontra la domanda dei moderni consumatori.
- L'autoreferenzialità non basta per raggiungere e garantire il risultato.
- Il successo è scegliere partners competenti, autorevoli, presenti lungo tutta la filiera.
- Una certezza per chi compra, un vantaggio competitivo per chi offre non solo prodotti ma un essere impresa a 360°.



Supply chain. Gestire i rischi per filo e per segno.



MANAGING RISK

**I consumatori
scelgono
i brand
che fanno
le scelte migliori**

