

INDICE-SOMMARIO

INTRODUZIONE	XI
--------------------	----

CAPITOLO PRIMO

SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE E VANTAGGIO COMPETTITIVO NELLE IMPRESE COMMERCIALI

1. Il concetto di sostenibilità ambientale nell'impresa: cenn.....»	3
2. La sostenibilità nelle imprese commerciali: motivazioni e limiti.....»	9
3. Sostenibilità e vantaggio competitivo nelle imprese commerciali	16
3.1. La gestione sostenibile della supply chain.....»	17
3.2. Differenziazione del prodotto e innovazione: il "green marketing".....»	19
3.3. Il perseguimento dell'eco-efficienza	21
3.4. Il ruolo critico della struttura organizzativa nelle iniziative sostenibili	22

CAPITOLO SECONDO

LA SENSIBILITÀ AMBIENTALE
DEI CONSUMATORI

1. Il consumatore etico e il green marketing» 27
2. Motivazioni e barriere al consumo sostenibile» 29
3. Il “consumo verde” nel settore alimentare: alcune evidenze» 37
4. Consumatore alimentare e comportamento di acquisto: un’indagine esemplificativa» 41
5. Implicazioni per i grandi distributori italiani.....» 47

CAPITOLO TERZO

LE STRATEGIE D’IMPRESA
E GLI ASPETTI ORGANIZZATIVI
PER LO SVILUPPO SOSTENIBILE

1. I percorsi strategici dei distributori sostenibili.....» 55
2. I campi di applicazione delle strategie ambientali» 58
3. Le fasi strategiche» 60
4. Lo sviluppo organizzativo per l’implementazione della sostenibilità» 66
 - 4.1. La leadership e l’impegno del top amangement.....» 68
 - 4.2. La comunicazione aziendale» 71
 - 4.3. Istruzione e formazione dei dipendenti» 76
 - 4.4. La gestione della conoscenza.....» 78
 - 4.5. Le iniziative interne» 80

CAPITOLO QUARTO

GLI STRUMENTI DELLA SOSTENIBILITÀ:
LA DIFFERENZIAZIONE DEGLI ASSORTIMENTI

1.	Assortimento e sostenibilità: il “green procurement”	87
1.1.	La politica di prodotto nelle imprese commerciali	87
2.	La differenziazione dell’assortimento sostenibile.....	94
2.1.	I format legati alla sostenibilità.....	95
2.2.	I prodotti “verdi” nell’assortimento dei distributori	96
2.3.	Le marche commerciali eco-compatibili	106
2.4.	L’assortimento verde del Gruppo Carrefour.....	109
3.	La selezione dei fornitori eco-sostenibili.....	112
4.	Il ruolo delle certificazioni sostenibili	115
5.	Il green packaging	124

CAPITOLO QUINTO

GLI STRUMENTI DELLA SOSTENIBILITÀ:
IL MIGLIORAMENTO DELLE PERFORMANCE

1.	Obiettivi e modalità di realizzazione degli investimenti eco-efficienti.....	131
2.	Iniziative di bioedilizia e eco-design nei punti vendita	132
2.1.	Le aree di intervento per la sostenibilità delle strutture.....	136
2.2.	Esempi di applicazione del <i>green building</i> e dell’ <i>internal store design</i>	139
3.	Una gestione eco-attenta della logistica e dei trasporti.....	146
3.1.	L’ottimizzazione dei magazzini	148
3.2.	La gestione dei trasporti	149
3.3.	L’approccio collaborativo alla filiera sostenibile	151
4.	La gestione dei rifiuti nei processi distributivi	161
4.1.	Limitare l’impatto ambientale dei rifiuti.....	162
4.2.	Promuovere iniziative per la riduzione degli sprechi e l’innovazione sociale	167
	CONCLUSIONI.....	173

BIBLIOGRAFIA.....»	129
INDICE DELLE TABELLE	» 203
INDICE DELLE FIGURE.....»	204
INDICE DELLE SCHEDE.....»	205