

Focus

Osserva Italia

Il report

Gdo, la sfida tra le insegne si allarga alla sostenibilità

VITO DE CEGLIA

Non basta più che il bene sia di qualità, occorre che sia anche prodotto in base a principi etici da comunicare sui social. Lo chiedono i consumatori, secondo uno studio realizzato della Cattolica di Milano

27

LE INSEGNE

Quelle esaminate nella ricerca rappresentano il 97% del fatturato della Gdo

6

MILIARDI DI EURO

Il risparmio dei clienti delle 27 insegne Gdo sull'alimentare confezionato

Un'azienda su due della Grande distribuzione organizzata (Gdo) pubblica oggi un bilancio di sostenibilità. Il dato colloca il settore dietro quelli di utility, banche e assicurazioni, i performer oggi in Italia, ma risulta comunque significativo perché si tratta per la Gdo di una scelta volontaria di trasparenza e di comunicazione. Sono cinque gli ambiti su cui le insegne distributive investono più tempo

e risorse: riduzione degli impatti ambientali (77%), iniziative di solidarietà e di presenza sul territorio in cui sono collocati i punti vendita (63%), innovazione e sostenibilità (52%), qualità dei prodotti e la sicurezza dei clienti (48%), gestione responsabile delle persone e delle risorse umane (48%).

GDO ALIMENTARE

È quanto emerge dal rapporto "Il ruolo della Gdo nello svilup-

po sostenibile della filiera agroalimentare: analisi e prospettive", realizzato dall'Alta scuola



Superficie 118 %

impresa e società dell'Università Cattolica del Sacro Cuore (Altis) di Milano e curato dalla docente di Economia aziendale Stella Gubelli. Il rapporto considera un campione di 27 insegne dei maggiori gruppi italiani della distribuzione alimentare al dettaglio che, in base alle rilevazioni Nielsen, rappresentano oltre il 97% del mercato. Insegne che, grazie alle loro economie di scala, nel solo alimentare confezionato, consentono ai consumatori un risparmio di oltre 6 miliardi l'anno. «Lo studio delinea un quadro completo sullo stato dell'arte della sostenibilità nelle principali catene distributive alimentari italiane, valutandone il grado di diffusione e la qualità delle iniziative di responsabilità sociale e ambientale in campo», premette Gubelli.

La prima evidenza riguarda la forte competitività del comparto, in particolare in ambito alimentare: costi elevati e margini operativi mediamente bassi, costante competizione sui prezzi, continua attenzione alla qualità dell'offerta. In questo contesto già di per sé sfidante, sottolinea lo studio, le aziende devono rispondere a scelte d'acquisto non più dettate dal prezzo e dalla percezione della qualità, ma anche dalla sostenibilità del prodotto. «Oggi i consumatori si aspettano che le aziende di distribuzione adottino comportamenti etici e coerenti con i valori di produzione e consumo responsabile che, con sempre maggior forza, si stanno affermando all'interno della società» afferma Stella Gubelli. Una tendenza confermata dai dati: l'82,5% degli italiani ritiene molto o abbastanza importante che i prodotti alimentari acquistati riflettano le proprie convinzioni etiche, sociali e ambientali.

PRODOTTI SALUTARI

«A maggior ragione oggi, dopo la crisi pandemica, i consumatori sono diventati più attenti ai prodotti salutari e a quelli dedicati alla cura del corpo. In particolare, il tema è molto sentito dalle insegne che detengono una importante quota di mercato nei prodotti a marchio del distributore e che giocoforza sono molto attenti agli effetti che la sostenibilità produce su tutta la catena del valore».

Per esempio, secondo Gubelli «la sostenibilità può influenzare in modo positivo i processi di produzione, trasformazione e distribuzione e porta le filiere a considerare gli impatti generati verso tutti gli stakeholder, tra cui dipendenti, fornitori, consumatori, comunità». Con l'intento di rispondere alle crescenti istanze dei consumatori, anche i prodotti diventano più sostenibili in termini di packaging, qualità, sicurezza e territorialità, tanto nei partner per i prodotti a marca del distributore, così come in tutto il sistema produttivo».

DIGITALIZZAZIONE

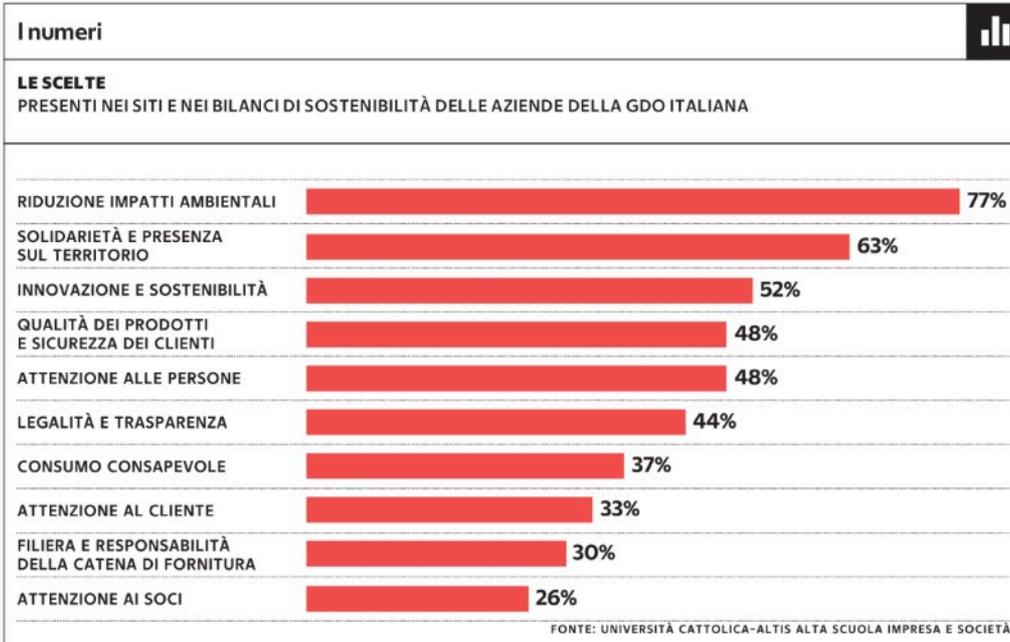
La comunicazione della sostenibilità è un altro ambito diventato strategico. Lo studio evidenzia infatti che due aziende su tre oggi privilegiano spesso i prodotti ecosostenibili o le iniziative per la comunità, innanzitutto tramite il sito Internet. «La tendenza è in aumento, anche attraverso i social, perché il Covid ha spinto le insegne verso una spinta digitalizzazione» puntualizza Gubelli. Tuttavia, ci sono ambiti in cui i margini di miglioramento possono essere enormi: Ad esempio, solo il 33% delle aziende dichiara di avere un piano strategico di sostenibilità nelle pagine del bilancio o del sito. E

meno della metà (48%) dichiara di formalizzare una strategia di sostenibilità, associando ai propri obiettivi i target di sviluppo sostenibile (Sustainable Development Goals – Sdg). Uno dei temi più sentiti nella Gdo è invece quello dell'inclusione. Il motivo? «Più del 60% delle persone che lavorano nel settore è donna» risponde Gubelli.

COMUNITÀ AL CENTRO

Infine, lo studio sottolinea che le tematiche inerenti la comunità sono molto rilevanti in particolare per le cooperative, numerose all'interno del settore, che sono organizzazioni basate su principi di mutualità, solidarietà e democrazia. A questo si aggiunge un fattore strutturale nella Gdo alimentare in Italia: «È composta per un'ampia percentuale da gruppi distributivi multi-insegna, che rappresentano imprese la cui presenza è capillare ma circoscritta all'interno di una regione, del cui tessuto sociale diventano componenti. Si tratta, inoltre, di pratiche facilmente comunicabili: si va dalle semplici raccolte fondi o donazioni alla sponsorizzazione di eventi culturali e sportivi, fino al sostegno a cause sociali grazie a partnership con il terzo settore». Lo *stakeholder engagement*, rileva ancora lo studio, è un processo sistematico e continuativo di dialogo e coinvolgimento dei principali interlocutori dell'organizzazione. «Le imprese in cui la sostenibilità è meglio integrata nel business si caratterizzano per un livello avanzato di dialogo con gli stakeholder, in cui la relazione è continua e il dialogo non si limita semplicemente al trasferimento di informazioni, ma tende alla ricerca di soluzioni condivise per la creazione di valore», conclude Gubelli.

© RIPRODUZIONE RISERVATA





1 La sostenibilità è un nuovo terreno di sfida che impegna le catene della Gdo