

A&F

Focus

Osserva Italia

Lo scenario

Gdo alla sfida della sostenibilità così la famiglia diventa più fedele

VITO DE CEGLIA

Quasi 8 consumatori su 10 si affezionano alle aziende che promuovono pratiche Esg. Il problema per le insegne è capire e gestire il "loyalty trend" di diverse generazioni che tra loro sono profondamente differenti

Sostenibilità ambientale, economica e sociale sono diventati valori sempre più importanti per i consumatori. Talmente importanti da condizionare la loro fedeltà al brand. Gli analisti sostengono come quasi 8 consumatori su 10 (78%) siano fedeli ai marchi delle aziende che promuovono pratiche ambientali sostenibili e più di 7 consumatori su 10 (72%) apprezzano la capacità di un brand di coinvolgere la comunità sugli obiettivi di sostenibilità. Il fenomeno è trasversale perché tocca tutte le generazioni di consumatori.

Per le aziende, il problema è quindi capire come gestire la fedeltà in un contesto multigenerazionale, sociale, psicologico ed economico come quello attuale. Tra generazione della ricostruzione, baby boomer, generazione X, millen-

nial e gen Z mai, come nel 2022 i brand hanno a che fare con target e personalità profondamente differenti. Capire quali sono i loro "loyalty trend" non è facile ma aiuta le aziende ad assecondare esigenze, emozioni, esperienze e aspettative delle persone portandole a scoprire nuovi orizzonti di ingaggio, relazione e servizio. Al di là dei loro bisogni, infatti, i clienti valutano le aziende in base al loro vissuto esperienziale soggettivo e oggettivo, online e offline.

La sfida diventa più difficile per le insegne della Grande distribuzione organizzata (Gdo), che hanno da sempre come obiettivo strategico la "brand loyalty", cioè la fidelizzazione del cliente. In questa partita, la sostenibilità diventa uno strumento distintivo e competitivo per un'insegna perché gli italiani, nonostante l'aumento dei

prezzi e l'esplosione del caro energia, sembrano non essere disposti a scendere a compromessi nelle loro scelte alimentari e nei prossimi mesi prevedono di diminuire la quantità ma non la qualità del loro cibo. Non solo, con lo scoppio della pandemia, le persone hanno iniziato a guardare le insegne della Gdo sotto un'altra luce, giudicandole in base all'impatto che le loro politiche hanno su società e ambiente.



Ma qual è oggi il livello di sostenibilità ambientale e sociale della Grande distribuzione italiana? “L’attenzione è cresciuta ma resta ancora del lavoro da fare”, segnala l’ultimo studio di Mediobanca, che sul tema ha dedicato un focus mettendo a confronto la Gdo italiana e straniera. Il rapporto evidenzia che è in aumento di 9 punti percentuali, al 56%, il numero di gruppi che pubblica un report sociale, quota che fra i big mondiali quotati è del 100%; è femminile il 60% circa della forza lavoro ma le donne manager sono il 17% contro il 40% a livello internazionale; la quota di rifiuti differenziati è al 67,7% in Italia contro il 72% all’estero; nel nostro Paese l’impatto ambientale è diminuito con un calo del 5,5% dell’intensità energetica, contro il 12,9% per le società estere e del 6,6% di quella carbonica, contro il 12,1% a livello internazionale.

Di fronte a uno scenario così frammentato e mutevole, le insegne della Gdo e le aziende di largo consumo, impegnate sul fronte della sostenibilità, scelgono di comunicarlo sempre più spesso ai

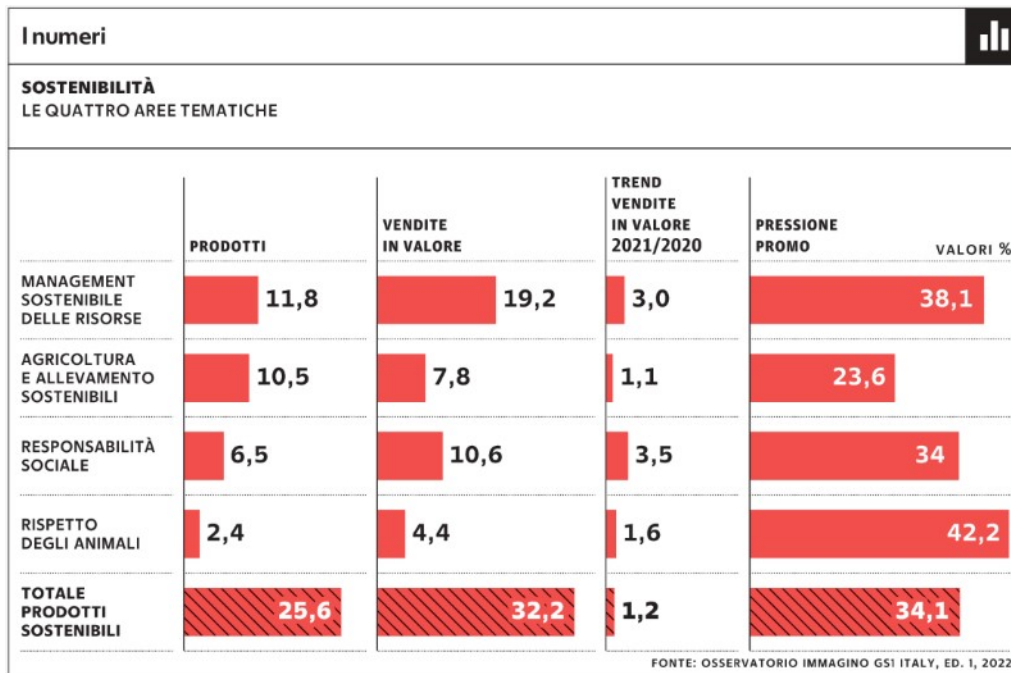
consumatori utilizzando quel potente touchpoint che è la confezione dei prodotti. A misurarne la crescita è l’Osservatorio Immagino di GSI Italy nel suo ultimo monitoraggio semestrale, che racconta l’evoluzione del carrello della spesa incrociando le informazioni presenti sulle etichette e sulle confezioni dei prodotti digitalizzati dal servizio “Immagino” di GSI con i dati elaborati da NielsenIQ su vendite Gdo, consumo e fruizione dei media. Dall’analisi emerge che più di un prodotto su quattro, venduto sugli scaffali di supermercati e ipermercati italiani, oggi parla di sostenibilità sull’etichetta. Quasi 33 mila referenze - tra food, bevande, cura casa, cura persona e prodotti per animali domestici - che generano un valore di 12,5 miliardi di euro (più 1,2% sul 2020). L’osservatorio Immagino ha individuato, in particolare, 35 claim che richiamano la sostenibilità nel packaging e li ha suddivisi in 4 cluster tematici. Il primo riguarda l’area delle risorse: 15 claim in tutto, rintracciabili nell’11,8% dei prodotti, che riportano sull’etichetta le parole

“riciclabile”, “meno plastica” o “certificazione Ecolabel (eco-etichetta europea). Il loro apporto al sell-out è del 19,2% e il loro giro d’affari è aumentato di più 3% rispetto al 2020. Il secondo cluster riguarda l’agricoltura e l’allevamento: 9 claim, il 10,5% dei prodotti, parole più utilizzate “senza antibiotici” o “filiera”. La quota sulle vendite totali è del 7,8% e la crescita annua del sell-out è stata di più 1,1%. Il terzo claim riguarda la responsabilità sociale: le 5 certificazioni di questo paniere (come Fsc, Rainforest Alliance e Fairtrade) accomunano il 6,5% delle referenze, che contribuiscono per il 10,6% alle vendite complessive. Il trend annuo a valore è di più 3,5%. Il quarto e ultimo cluster riguarda gli animali: il 2,4% dei prodotti presenti in supermercati e ipermercati utilizza almeno uno dei sei claim rilevati (come “benessere animale”, “no cruelty” o la certificazione “Friend of the Sea”). Il loro apporto al sell-out totale è del 4,4% e la crescita ottenuta in un anno è stata di più 1,6%.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Marco Cuppini
research and communication director
GSI Italy



Le cifre 

56

PER CENTO

La quota di gruppi della Gdo che in Italia pubblica un report sociale è molto aumentata negli ultimi tempi

60

PER CENTO

La percentuale della forza lavoro femminile nella Gdo, ma le donne manager sono il 17%, contro il 40% a livello internazionale

Il futuro 

**NUOVO "CODICE CONSUMI"
I 4 TARGET DELLE INSEGNE**

I consumatori oggi si definiscono e agiscono in maniera differente dal passato: sono mutevoli e multidimensionali. Partendo da questa premessa, GSI Italy, con Ipsos e McKinsey & Company, ha elaborato un nuovo "Codice Consumi" con l'obiettivo di comprendere a fondo i comportamenti d'acquisto degli italiani del 2022 e di immaginare quelli del 2030. Oggi i nuovi paradigmi dei consumatori sono caratterizzati dall'orientamento alla parsimonia, dal bisogno di nuove esperienze di acquisto, dalla possibilità di avere il negozio in tasca 24 ore su 24 e dalla spinta alla sostenibilità. Per il 2030, le 4 sfide identificate sono: instaurare una nuova era di collaborazione per trarre beneficio dalla minore fedeltà dei consumatori e dalla variabilità delle community e dei territori; caratterizzare i propri prodotti in modo selettivo affinché conquistino selezionate community con desideri specifici; adottare un approccio multicanale per offrire servizi di pre e post vendita sempre più personalizzati e integrati; essere "agili" per adattarsi alla mutevolezza dei tratti distintivi dei consumatori.