

Il Grocery Forum del Retail Institute / Quasi la metà delle famiglie italiane prende le distanze

Sostenibilità, ma non per tutti

La sfida per la gdo: comunicare ai propri clienti i vantaggi

DI ELENA GALLI

Anche in tema di acquisti sostenibili, tra il dire e il fare c'è di mezzo un gap rilevante. La sostenibilità, quella vera, si ha infatti quando le buone intenzioni di consumo si traducono in buoni comportamenti di acquisto.

«Le asimmetrie tra domanda e offerta rispetto al concetto di sostenibilità rischiano di vanificare gli sforzi profusi delle imprese, rendendo quanto mai prioritario l'avvio di una riflessione congiunta tra gli operatori finalizzata a definire linguaggi standard, modelli di governance e indicatori di performance», ha spiegato **Davide Pellegrini**, professore di Trade Marketing all'Università degli Studi di Parma, presentando, in apertura dell'ottava edizione del Grocery Forum di Retail Institute Italy (in programma fino a domani a Castel San Pietro, Bologna), l'anteprima dell'Osservatorio Shopper Marketing for Conscious Shopping, a cura di T-ool, spin-off dell'Università di Parma, e di Retail Institute, con la collaborazione di NIQ.

«L'acquisto sostenibile parte da un comportamento consapevole», ha sottolineato **Tiziana Fumagalli**, Insight manager - Consumer intelligence Italy di NIQ. «Ma la domanda di sostenibilità è eterogenea».

L'osservatorio ha infatti identificato quattro cluster di consumatori, con altrettanti approcci diversi, ha continuato Fumagalli: «I convinti, che rappresentano il 12%, pari a 3 milioni di famiglie italiane, ma assorbono il 30% di tutto il giro d'affari generato da prodotti sostenibili. I verdi per ca-

so, il 16%, pari a 4 milioni di famiglie, che intercettano il 36% della spesa sostenibile. Gli aspiranti, il 23%, quasi 6 milioni di famiglie, con il 10% della spesa. E i distanti: il 49%, 12,6 milioni di famiglie, che intercettano il 23% della spesa sostenibile».

Dunque, quasi la metà delle famiglie italiane prende le distanze dalla sostenibilità e il 23%, pur desiderandolo, non è nelle condizioni di acquistare sostenibile. Solo il 12% delle famiglie acquista sostenibile in maniera consapevole, accanto a un 16% che si trova a inserire quasi inconsapevolmente prodotti sostenibili nel carrello della spesa.

Nei luoghi di acquisto le imprese della grande distribuzione organizzata hanno il potere di trasformare le intenzioni, cioè il dire, in comportamenti, ovvero il fare. Con approcci alla sostenibilità differenti. «Quando costruiamo un negozio facciamo in modo che sia al massimo dell'autosufficienza energetica e con un impatto ambientale minimo», ha detto **Massimiliano Silvestri**, presidente di Lidl Italia, durante il primo panel del Grocery Forum, moderato da **Domenico Ioppolo**, amministratore delegato di Campus Editori. «Dal 2015 acquistiamo solo energia da fonti rinnovabili e autoproduciamo il 5% dell'energia, con un target al 2030 del 10%. Inoltre, abbiamo avviato una partnership con Mercedes per sviluppare camion "nativi" elettrici. Per noi», ha continuato Silvestri, «quello della responsabilità sociale è un asset imprescindibile. Da tempo collaboriamo con Banco Alimentare e dal 1° maggio devolveremo all'organizzazione e alla Comunità di

Sant'Egidio 10 centesimi per ognuno dei nostri sacchetti antispreco acquistati».

Tra i consumatori si sta sempre più affermando la tendenza non solo a diversificare le marche acquistate ma anche a frequentare negozi diversi, alla ricerca del prodotto migliore e dell'offerta più conveniente. Per questo, secondo **Francesco Avanzini**, direttore generale di Conad, è fondamentale «comunicare bene ai clienti quali sono i valori intrinseci: dobbiamo spiegare meglio le cose su contenuti come le materie prime, la filiera, il trasporto e sui valori. Dobbiamo essere più veri e onesti: di un'onestà più dimostrabile. Metterci la faccia sarà la vera via di responsabilizzazione dei prossimi anni».

«La sostenibilità sta entrando nelle nostre strategie a tutti i livelli», ha spiegato dal canto suo **Maniele Tasca**, general manager di Selex. «Entro l'anno prossimo il 100% delle nostre aziende redigerà il bilancio di sostenibilità. Sei anni fa», ha aggiunto Tasca, «abbiamo avviato un programma per rendere più sostenibile la nostra Mdd (Marca del distributore, ndr). La sostenibilità costa e a volte costa troppo: la Mdd ha la responsabilità di giocare un ruolo importante».

Non solo. «Uno dei punti chiave quando si parla di sostenibilità è avere molto chiara l'importanza delle persone che lavorano nei negozi. Per la distribuzione una delle sfide da affrontare è quella di un rilancio del rapporto con le risorse umane che lavorano nei punti vendita: un rapporto che vada oltre le dinamiche base», ha concluso il general manager di Selex.

— © Riproduzione riservata —





Da sinistra, Massimiliano Silvestri, Francesco Avanzini, Domenico Ioppolo e Maniele Tasca