

LA RICERCA SULLA SOSTENIBILITÀ DEL PROCESSO D'ACQUISTO E' RICCA DI ULTERIORI SPUNTI

# Scs: nella mancata conoscenza permangono insidie alla sostenibilità



Patrick Fontana

Della ricerca di Scs su processi di acquisto e sostenibilità **MARK UP** si è già occupato in occasione delle riflessioni scaturite dal 3° Consumer & Retail Summit (n. 183, pag. 38). Ma l'indagine presentata in quell'occasione da Francesco Fumelli, senior manager della società di ricerca, merita un supplemento di analisi, almeno in considerazione di alcuni punti chiave. Vediamoli.

1. Sono quattro i cluster dei consumatori rispetto ai problemi ambientali
2. Ma gli equilibri potrebbero cambiare drasticamente

## LA MISURAZIONE

Il monitoraggio affronta direttamente il problema della disparità fra propensione alla sostenibilità da parte dei singoli consumatori ed effettiva coerenza d'acquisto sostenibile nella pratica: misura il gap fra intenzioni dichiarate e acquisti reali. E ne evidenzia - a sorpresa - la pressoché minima discrepanza: a elevata propensione alla sostenibilità corrisponde una elevata coerenza negli acquisti responsabili. Provata.

Un secondo punto importante riguarda il ruolo giocato dal punto di vendita e la sua rilevanza in quanto protagonista del trasferimento di valori sostenibili. La quota di clienti non-interessati si comprime drasticamente nei luoghi di vendita schierati a favore della sostenibilità, laddove cioè impegno e comunicazione di supporto risultano alti. La differente quantità di iniziative/attività realizzate dal pdv come pure il livello di diffusione sull'assortimento e la risonanza della comunicazione specifica determinano una forchetta di atteggiamenti corrispondenti piuttosto ampia (di 53 punti percentuali fra coinvolgimento minimo nel pdv non focalizzato rispetto al coinvolgimento massimo nel pdv fortemente schierato). Anche qui, la misurazione degli effettivi ricordi spontanei dei singoli clienti su quanto visto/letto a scaffale permette di constatare la veridicità dei coinvolgimenti e la scarsa attitudine della clientela a risposte socialmente più convenienti.

## L'ACCETTAZIONE

I risultati spingono i ricercatori a concludere che per la sostenibilità ci sia mercato: sia nei confronti dei clienti coinvolti (40% sul totale), sia in quelli potenzialmente catturabili (un secondo bacino di 40%). Resta del tutto assente il tema/quesito se la sostenibilità sia un'area extra-marketing o addirittura un obbligo dettato dall'emergenza di territorio. Il punto fondamentale in ogni caso è che - dati alla mano - un negozio eco-sostenibile pare destinato a conti economici di soddisfazione senza incontrare freni e

opposizioni da parte del pubblico di riferimento.

La criticità rispetto all'impianto proposto riguarda, forse, la reale interpretazione dei riscontri ottenuti dalle interviste. Un manuale misuratore della sostenibilità (simil Haccp) non esiste; i responsabili dei controlli di gestione solo da poco hanno avviato la caccia ai corretti calcoli sulle incidenze ambientali totali, parziali, di segmento, di prodotto, di filiera, di tipologia. In ul-

tima analisi, nessuno oggi è in grado di affermare a ragione veduta che l'assortimento A sia scientificamente più/meno sostenibile dell'assortimento B. Per la stessa ragione diventa esercizio teorico quello della misurazione del carrello A rispetto al carrello B; della lista della spesa A rispetto alla lista della spesa B.

## NON CONOSCO I PRODOTTI

È senz'altro utile nonché confortante constatare che l'altrui ag-

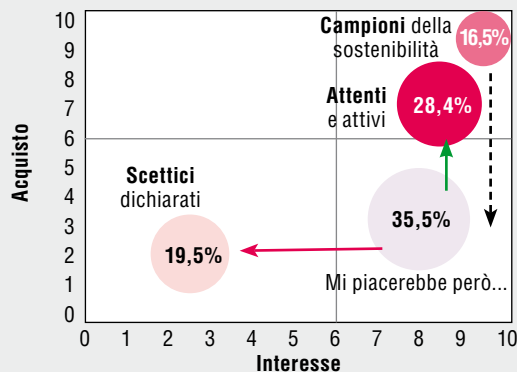
## Il travaso più o meno agevole

Fra le motivazioni per il mancato acquisto fra intervistati del cluster "Mi piacerebbe, però":		Accettazione
Non conosco i prodotti sostenibili	43,0%	Rifiuto
Non li ritengo adeguati alle mie esigenze	32,4%	

Ipotesi ottimista (freccia verde)	Ipotesi d'emergenza (freccia rossa)
Informazione di referenza	Manuale tecnico di categoria
Opzione all'interno della categoria	Abbandono di una categoria
Sostenibilità come segmentazione	Sostenibilità come barriera d'ingresso
Attività di sensibilizzazione	Riorganizzazione dell'assortimento
Autodisciplina del consumatore	Accettazione di un nuovo scenario normativo
Ricerca della preferenza	Ricerca del consenso
Attività di marketing	Attività di lobbying

Fonte: l'autore, su dati iniziali Scs

## La mappa del posizionamento attuale



Fonte: Scs

La dimensione dei cluster potrebbe variare in maniera ampia all'interno delle varie categorie merceologiche, a seconda della drasticità e velocità del cambiamento di comportamento di consumo richiesti per essere/diventare più sostenibili

gressività promozionale non in-tacca in profondità la decisione di indirizzarsi verso una referen-za impegnata in termini di soste-nibilità. È altresì vero che la moti-vazione di mancato acquisto determinata dalla *Non-conoscenza* (Scs la rileva al 43%) va necessa-riamente interpretata: da un la-to si tratta della Non-conoscenza di un'area che deve ancora essere individuata, misurata, valuta-ta da ingegneri, tecnici ed esper-ti in modo univoco e reciprocamente riconosciuto; dall'altro la-to è la Non-conoscenza rapportata a un'area di sostenibilità vero-simile (parziale), diffusa senza essere ancora univoca e univer-salmente riconosciuta.

Il sospetto concreto è che il dato relativo al rifiuto delle referen-ze sostenibili perché *ritenute ina-deguate alle personali esigenze* possa essere ben più alto del 32,4% mi-surato oggi da Scs. Potrebbe non essere lontano dal vero che tutto l'ammontare del dato di *mancata conoscenza* (il 43% di cui sopra) finisca per confluire nell'ambito dell'*inadeguatezza alle personali esi-genze* (32,4% + 43%, per un poten-ziale 75% di rifiuto sostanzia-le) non appena sarà chiaro, nel dettaglio, di cosa significa vera-mente (e non più soltanto vero-similmente) adottare compor-tamenti di acquisto sostenibile.

#### IPOTESI CARNE E LEGUMI

Facciamo due esempi. Con ogni evidente probabilità nella mi-surazione di Scs ancora non so-no entrati (sarebbe assai com-plexo) calcoli sullo spostamen-to del baricentro del sentiment e comportamento dei consuma-tori rilevando all'interno del-la spesa la presenza di una *con-fezione di lenticchie* al posto di una *vaschetta di carne di manzo*. Ovvio. Manca a tutt'oggi una scheda con le differenti impronte d'im-patto ambientale di tutte le ti-pologie di *confezioni di lenticchie* presenti nel mercato come pu-re di tutte le tipologie di *confezio-ni di carne di manzo*. È indubbio pe-rò che lenticchie e carni bovine abbiano impatti ambienta-

li estremamente differenti, pa-ragonabili a quelle esistenti fra lampade ecologiche e lampade a incandescenza. Ma mentre que-sta categoria è trendy, delle due ipotizzate non si sa ancora nul-la di preciso. Passare da una abi-tudine di consumo (*carne*) all'altra (*lenticchie*) verrà giudicato *Ina-deguato alle personali esigenze* da un gran numero di persone: che si dichiarerà *Scettica* e non cambie-rà le proprie abitudini. In quan-to agli *Attenti* e ai *Campioni* tenta-ti dalla sfida del passaggio alle lenticchie (oppure al consumo responsabile di carne), che suc-cederà quando sapranno quanta minore incidenza avranno i lo-ro acquisti **se effettuati in for-mati piccoli** - con l'obiettivo di abbattere l'ammontare di scar-ti e rifiuti organici (il cui impac-to ambientale equivale alla *somma di filiera di produzione + l'impatto di smaltimento*)? Il fattore compor-ta parallelamente la necessità di incrementare la frequenza di vi-sita in pdv di vicinato (*km 0 di tra-sferta + andata/ritorno a piedi*). Ebbe-ne... quando sapranno, una par-te di loro (consistente?) si riposi-zionerà nel cluster più comodo del *Mi piacerebbe ma non posso*.

#### VERI CAMPIONI

Secondo esempio. Quanti con-sumatori stanno mettendo ma-no in maniera razionale alla propria gestione della spesa a tutto tondo? In realtà i *Campioni di sostenibilità* pronti a cambiare punto di vendita per premiare il posizionamento più sostenibile di un retailer impegnato - a co-sto di incrementare l'impatto fi-nale a causa di un trasferimento più lungo - vanno contrappo-sti ai *Campioni di sostenibilità* pronti a cambiare punto di vendita e abitudini di acquisto puntando a un contenimento dell'impatto ambientale della loro shopping experience globale. Nel primo caso misuriamo un *successo di marketing* (del retailer A sul retail-er B); nel secondo caso un *successo del territorio* (che incamera un comportamento virtuoso in più).

## Aumenta la difficoltà di gestione del budget domestico familiare

**S**ono minoritari i consuma-tori che ritengono di esse-re vicini al superamento della crisi. L'80% sotto le feste di fine anno si divide ancora equa-mente fra chi percepisce di esse-re a metà percorso e chi ri-tiene di non aver neppure vi-sto il peggio. È quanto rileva Findomestic nel suo Osserva-torio annuale. Unito a un'altra constatazione. Che nel corso del 2009 è aumentata la dif-ficoltà di gestione dei budget familiari, visibile attraverso l'incremento dei ritardi nel ri-spetto delle scadenze ratea-li come pure da un tasso di re-cupero di queste situazioni più faticoso.

#### LO SLITTAMENTO

Nell'ambito del credito al con-sumo c'è un progressivo slitta-mento verso necessità primarie incomprimibili, che accen-tuano all'interno del nucleo familiare la pressione sulle ca-tegorie *postponable*. Il 10% delle rate è finalizzato così a in-tegrare il budget di casa in ag-giunta a un altro 6% che finan-zia gli impegni farmaceutici-sanitari e un 5% che viene uti-lizzato per finalità lavorative (di chi è alle prese con una ri-conversione professionale ob-bligata). Piacerebbe ai consu-matori del 2009 una maggiore attenzione ai motivi che spin-

gono al debito, accanto alle va-lutazioni di solvibilità.

Il cluster degli Austeri guada-gna nel corso dell'anno 11 pun-ti percentuali, arrivando a sfiorare il 60% degli intervista-ti. Vi si collocano i consuma-tori più convinti della preven-zione a fronte dei danni della crisi, in grado di raffreddare i propri impulsi di spesa razio-nalizzando l'intera gestione. L'aspetto ottimistico è rileva-bile dal fatto che tutte le aree di potenziale risparmio - dai viaggi fino all'estremo oppo-sto del food, giudicato in ogni caso scarsamente comprimibi-le - presentano un delta fra de-terminazione al contenimen-to di spesa attuale e attecchia-mento previsionale. Si tratta di un indice utile a considera-re recuperabili i livelli di spesa consolidati prima del periodo di contrazione economica.

#### EVERGREEN

L'auto resta anche nel 2009 la finalizzazione primaria per qualsiasi richiesta di credito e la tipologia di acquisto man-tiene un elevato grado di irri-nunciabilità presso i consu-matori, nonostante la contin-genza sfavorevole. Va aggiun-to che la flessione dei prezzi e l'incentivazione governativa hanno costituito un buon tra-ino al settore. **PkF**

### Preoccupazioni: chi sale, chi scende

(indicazioni del 2009 vs indicazioni 2008)

Criminalità	+0,4	Gratuità servizi	+7,7
Posto di Lavoro	+1,7	Indebitamento	+1,5
Caro prezzi	-0,2	Declino Italiano	+7,4
Individualismo	+8,0	Immigrazione	===
Potere acquisto	+0,1	Tenore di vita	+0,4

In valore assoluto Criminalità e Perdita del posto di lavoro costituiscono le due preoccupazioni più forti degli italiani nel 2009. Interessante notare, però, la crescita in questi mesi di tre timori legati alla Competitività del sistema Paese e all'esasperazione dell'Individualismo. Soltanto la Diminuzione dei servizi gratuiti ha un collegamento diretto con la quotidianità. Spaventa di più indebitarsi troppo che affrontare l'iter della richiesta di credito.

Fonte: elaborazione su dati Findomestic