UN CONVEGNO DI *MARK UP* SULLA RESPONSABILITÀ SOCIALE E SULLA CRESCENTE SENSIBILITÀ AL TEMA

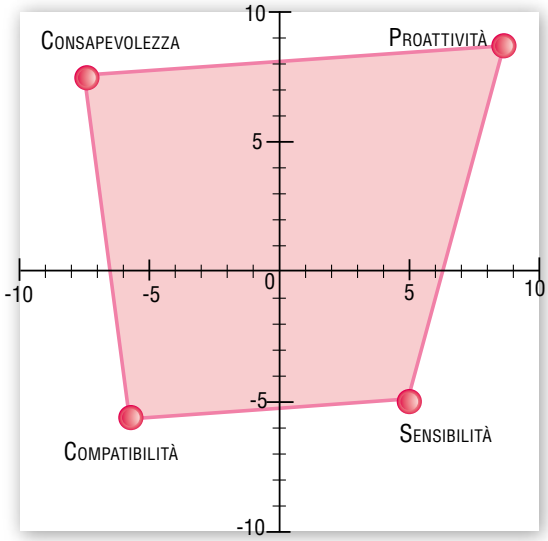
I retailer sono green oriented solo se applicano codici condivisibili

Anna Bertolini

Cosa vuol dire eco-compatibilità di un punto di vendita? E cosa si intende per responsabilità sociale nel retail? Quali sono gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti di tematiche green e come questi concetti modificano i comportamenti di acquisto? A queste e molte altre domande tenta di rispondere la business community sempre più interessata a tutto ciò che fa riferimento a sostenibilità e responsabilità sociale. È lecito, dunque, porsi degli interrogativi ma è altrettanto corretto e opportuno darsi delle risposte che siano alla base di esperienze e posizioni ben strutturate. Così mentre si dibatte su questi temi, molti retailer implementano soluzioni green nei propri punti di vendita come, per esempio, quelle realizzate da Gruppo Sistemi 2000 che con il progetto R-Evolution fornisce prodotti e soluzioni d'arredo ecosostenibili provenienti da materie prime da riciclo. Ma affinché la sostenibilità rimanga in una logica di mercato, la business community deve mettere a punto la definizione di metriche condivise capaci di indicizzare il grado di responsibility delle imprese. Un obiettivo preciso, emerso anche durante il convegno "La responsabilità sociale nel retail: i sentieri di sviluppo ecocompatibili" organizzato da Gruppo 24 Ore e ***MARK UP*** nel quale sono stati discussi gli elementi di specificità rispetto a retailer e tematiche verdi. Moderato da Luigi Rubinelli, direttore responsabile di ***MARK UP***, l'evento ha dato ampio spazio al tema dell'eco-sostenibilità dal punto di vista sia del retail sia del consumatore portando a sostegno competenze e ricerche del mondo della responsabilità sociale.

1. *Indicizzare la sostenibilità aiuta a mantenerla in una logica di mercato*
2. *Un mercato aperto ai prodotti sostenibili*
3. *Il ruolo fondamentale dei retailer*

Esempio: la mappa di sostenibilità di Ikea



La mappa di sostenibilità evidenzia come Ikea sia molto efficiente nell'ambito della pro attività e della consapevolezza e come, invece, vi siano ancora spazi di crescita nell'area della compatibilità pur avendo raggiunto uno score sufficiente. Il computo è stato effettuato su dati provenienti dal report ambientale, sociale, risorse umane 2009 del gruppo. La metodologia è presente nella sezione Mark Up Lab del sito.

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

DALLA PARTE DEL RETAIL

Il settore retail per poter usare il linguaggio della sostenibilità deve poter contare su un crescente impegno sia nei processi interni, sia nella supply chain e nella selezione dei fornitori sia, infine, nei prodotti offerti al consumatore (edited choise). Questa tesi riassume l'idea di Luca Pellegrini, ordinario di marketing all'Università Iulm, secondo il quale parlare di retail e sostenibilità significa dare un senso alle potenzialità del settore retail nell'influenzare tutto il sistema economico sia a monte sia a valle. I retailer hanno dei processi che impattano sull'ambiente, anche se tendenzialmente in modo inferiore rispetto a un'impresa industriale, e che scontano una maggiore evidenza proveniente dall'alto grado di esposizione al giudizio dei clienti. Da questo discende l'importanza della revisione dei processi interni: si tratta di una precondizione di coerenza che nasce dalla crescente sensibilità dei consumatori ai temi ambientali e che comporta necessariamente l'avvio di un percorso di revisione. Non dimenticando, oltre ai processi interni, anche la sostenibilità degli store brand in rapporto all'impatto del loro utilizzo, rilevabile per mezzo di una metrica precisa dettata da elementi tecnicamente qualitativi. E qui entra in gioco l'edited choise, ovvero l'offerta di prodotti che in tema di sostenibilità può referenziarsi neutra, di sostegno o etica in modo differenziante. Alternative che ogni retailer ha a disposizione e che delineano in modo spontaneo la linea intrapresa.

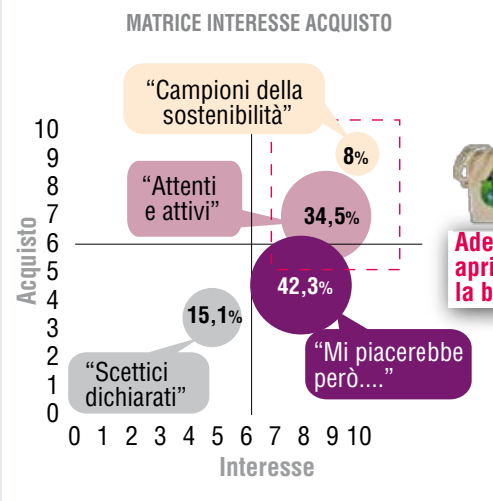
STANDARD GLOBALI

A completamento del senso di sostenibilità, i retailer devono focalizzarsi, inoltre, sulla supply chain andando a delineare le condizioni di servizio richieste ai propri fornitori. Per far ciò occorrono degli stan-

dard globali che possano essere applicati alla stregua di un codice etico comune al quale deve far seguito un'effettiva trasparenza del differenziale di prezzo per rendere la sostenibilità "sostenibile" rimanendo in una logica di mercato. Detto questo il retailer può palesarsi al consumatore in modo credibile lasciandolo scegliere tra la neutralità, il sostegno o l'etica dell'offerta basata su indicatori semplici e condivisi che rendono l'utente consapevole della decisione. Ma non tutti i retailer devono necessariamente avere un posizionamento ecocompatibile, come afferma Carlo Meo, amministratore delegato di M&T. È una scelta che, se intrapresa, deve responsabilizzare il distributore nell'educazione del cliente semplificando il processo di acquisto e risolvendogli dei problemi. Un po' sulla scia di Tesco che, per esempio, ritira i telefoni cellulari non utilizzati dando il ricavato in beneficienza, oppure raccoglie le cartucce dei toner esausti o ancora i biglietti d'auguri che andrebbero buttati via (raccolti 18 milioni di biglietti per un totale di 354 tonnellate di carta). Il grado di sostenibilità si misura anche nell'attenzione allo spreco e nell'impatto architettonico e sociale sul territorio, elementi sui quali i retailer dovranno focalizzarsi per avvicinarsi maggiormente a quei consumatori che fanno degli aspetti ecocompatibili uno dei fattori differenzianti del loro comportamento d'acquisto.

Potenzialità e conferme dalle buste della spesa

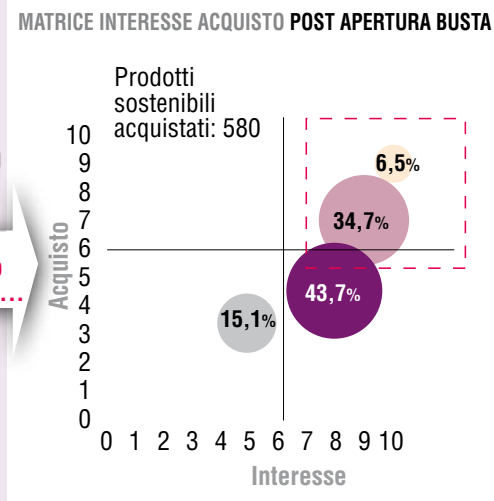
Le dichiarazioni



Le evidenze emerse da un'indagine web confermano e rafforzano i risultati del punto di vendita (9,5% "campioni", 38,2% "attenti")

Adesso apriamo la busta...

...ma quanto corrispondono a verità?



Diminuiti di 1,5% i consumatori on board facendo crescere il segmento "da sviluppare"

Fonte: Scs Consulting

DALLA PARTE DEI CONSUMATORI

Non tutti i consumatori oggi sono pronti a un approccio ecocompatibile. Coloro che possono essere definiti green oriented si distinguono per essere innovatori nelle scelte di un punto di vendita, con un concetto di eco-sostenibilità preciso che se applicato al retail si concretizza in sei fattori: eliminazione dei sacchetti di plastica, eliminazione o riduzione degli overpack di plastica, alimentazione da energie rinnovabili, riduzione dei consumi energetici, convenienza dei prodotti green e vendita di prodotti eco-sostenibili. Questi sei coefficienti, riconducibili a una ricerca di CFi Group, sono il diktat che rende un retailer coerente agli occhi dei consumatori in tema di sostenibilità e al di la dei quali il rischio è quello di offrire una proposta solo apparentemente green che distrugga le potenzialità di sviluppo futuro. Ma se da una parte il consumatore giudica il retailer laddove quest'ultimo non si profili coerentemente sostenibile, a sua volta il consumatore, che si dichiara green, si dimostra acquirente sostenibile confermando i presupposti verso un mercato di prodotti eco-compatibili. Secondo una ricerca di Scs Consulting, presentata al convegno da Francesco Fumelli, vicedirettore senior manager retail e industria, la verifica con l'apertura delle buste della spesa per constatare i reali acquisti non ha confutato le dichiarazioni spontanee: a fianco di un oltre 40% di consumatori on board si rileva un ulteriore 40% di mercato sviluppabile spesso proporzionale all'impegno del retailer. Quest'ultimo gioca, dunque, un ruolo fondamentale nel rafforzare l'interesse e la consapevolezza nel consumatore. L'importante è che lo faccia utilizzando una comunicazione semplice e diretta che si tramuti in una maggiore propensione all'acquisto. Per Sandro Castaldo, professore di marketing all'Università Bocconi, i retailer giocano un ruolo chiave nella cultura sostenibile perché da un lato sensibilizzano i consumatori (education) e dall'altro condizionano la filiera a monte. Alla base di tutto risiede la fiducia che nei consumatori si concretizza nella propensione al riacquisto e nella disponibilità ai premium price. Se, dunque, il driver della sostenibilità è la fiducia, quest'ultima deve essere coltivata al fine di costruire una relazione profonda con il cliente.

Una profondità basata anche sulla sostenibilità quando quest'ultima è parte integrante del business aziendale. Come ha spiegato Valerio Di Bussolo, pr e social & environmental manager di Ikea Italia, dove la sostenibilità è considerata un asset valoriale, un valore costitutivo dell'azienda che entra trasversalmente in tutti i processi. ■

PARLARE AL CONSUMATORE

- Eliminazione dei sacchetti di plastica
- Eliminazione/riduzione overpack di plastica
- Alimentazione da energie rinnovabili
- Riduzione dei consumi energetici
- Convenienza dei prodotti green
- Vendita dei prodotti eco-compatibili

Fonte: Cfi Group

Rapporto sulla GDA 2010: acquistabile su *www.shopping24.it*