

STUDIO ANCC COOP SU CONSAPEVOLEZZA DEL DOMANI E COERENZA DI COMPORTAMENTO NELLO SHOPPING

# Consumi sostenibili come stile di vita e reazione agli stimoli del socio Coop



Patrick Fontana

L'obiettivo perseguito dall'Ue è passare a un modello green quotidiano con l'aiuto dei retailer. Del resto, le strategie assortimentali e il posizionamento nel mercato di un'insegna incidono sugli acquisti degli alto-spendenti della catena. E posso-

no veicolare stimoli e messaggi anche verso la parte più distratta della clientela. Logico, quindi, da parte della Commissione europea - direzione generale ambiente - aspettarsi dalle catene della grande distribuzione alimentare (e non) un contributo primario nello sforzo programmatico di un progressivo cambio delle abitudini dei cittadini comunitari, in tema di rispetto dell'ambiente, stile di vita sostenibile, neoconsumismo moderno. In Italia ne è scaturito, per ora, il finanziamento al progetto Promise, iniziativa a sostegno della sostenibilità dei principali impatti di prodotto attraverso eco-comunicazione che guarda, in primis, al ruolo chiave dei distributori del mondo Coop.

## LO STATUS QUO

Merito di Ancc-Coop è quello di aver avviato un'indagine approfondita per misurare il grado di risposta a potenziali sollecitazioni che il consumatore Coop assimila, fino a cambiare at-



titudini e comportamenti personali consolidati. Non si tratta ancora di una sistematica offensiva della catena verso la green economy, ma di una preziosa fotografia della corrispondenza esistente attualmente fra insegna e clientela proattiva. Ancc Coop ha razionalizzato - per l'indagine e le conclusio-

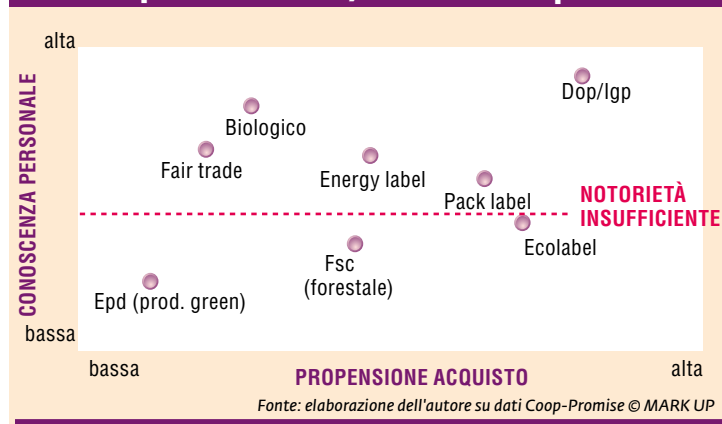
ni tratte - una serie di 10.657 risposte spontanee raccolte fra i soci (150.000 gli invitati a partecipare), successivamente selezionate a 6.150 per una migliore rappresentatività del territorio e dei cluster socio-anagrafici. Non un campione della popolazione italiana, ma indubbiamente uno spaccato della clien-

1. Il ruolo della catena nelle dinamiche di cambiamento
2. Resistenze ed entusiasmi nei target proattivi
3. Limiti delle strategie non coercitive

## Produzione e fine vita tenuti d'occhio



## Marchi fondamentali, ma non sempre noti



tela della prima catena Gda del paese.

**LE INDICAZIONI**

I risultati nel dettaglio consentono una serie ricca di incroci e di varianti. Le principali macro categorie della clientela proattiva verso i temi ambientali sono 3: gli impegnati, i fiduciosi, i non-attenti. Altrettanti sono gli stati di consapevolezza rispetto alla sostenibilità delle referenze in assortimento: conosco, ignoro, mi viene detto. E sempre 3 sono i gruppi in merito alle reazioni comportamentali derivanti dall'indice di consapevolezza: coinvolgimento, rifiuto e spensieratezza.

Ne deriva che all'interno dei propri negozi, il retailer rileva la presenza sia di clienti immuni da qualsiasi stimolo etico-ambientale, sia di quelli che consapevolmente comprano e consumano in maniera insostenibile. Per contro, sono altresì presenti coloro i quali in materia ambiente fanno da sé (a prescindere da quanto comunica l'insegna), a costo di sbagliare; e quelli che risultano virtuosi quasi completamente per caso (perché abituati a seguire quanto indica il retailer).

Dati alla mano è possibile, poi, verificare l'incidenza dei singoli stati d'animo all'interno dei vari macro-gruppi, delle fasce d'età, dei bacini d'appartenenza, della scolarizzazione. Non solo: è possibile riscontrare il grado di coerenza tra stati d'animo e tipologia di acquisti effettuati. Si misura, infine, il grado di esposizione percepita alla comunicazione del retail e quali medium risultano essere quelli più notati (instore e outstore).

**COERENZA CONSAPEVOLE**

So, **ma non** pratico: **24,65%**  
 So, **quindi** pratico: **39,54%**  
 Non so, **ma** pratico: **35,80%**

**Conoscenza non significa automaticamente impegno**

	CONSAPEVOLEZZA	COMPORAMENTI	FIDUCIA	ACQUISTI	COERENZA
<b>Anziani</b>	Ridotta	Immodificabili	Distratta	Consolidati	Inadeguata
<b>Donne &gt;35</b>	Molto elevata	In aggiornamento costante	Da verificare, in progress	Virtuosismo impegnato	Elevata
<b>Uomini &gt;35</b>	Delegata a marca e insegna	Moderni, senza apprensione	Nel retailer	Inconsapevolmente virtuosi	Buona
<b>Giovani</b>	Elevata	Di rifiuto	Assente	Insostenibili	Volutamente bassa

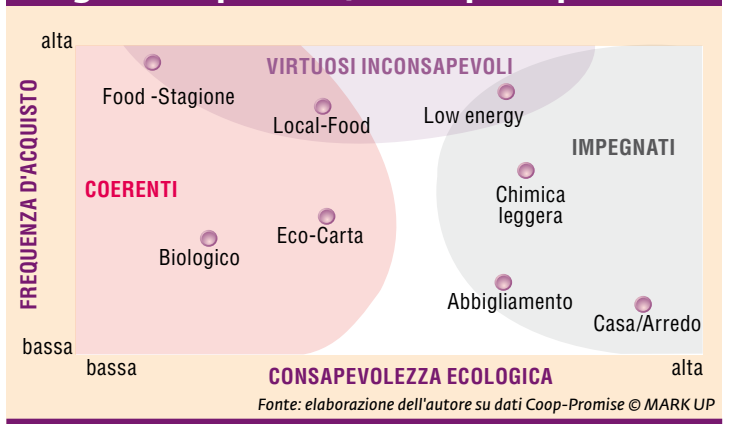
Fonte: elaborazione dell'autore su dati Coop - Promise © MARK UP

**I TRE TENORI**

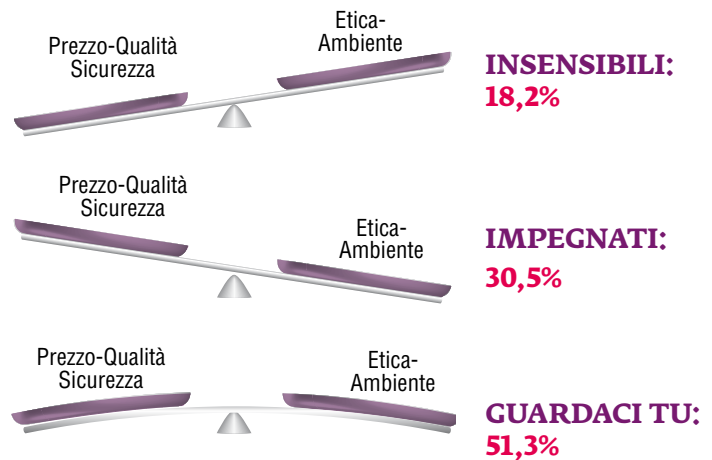
Tre sono i segmenti da tenere d'occhio in futuro. Se l'intera clientela ha ormai preso conoscenza che vi è un'emergenza ambientale in prospettiva futura, c'è una forte differenza fra chi se n'è fatta una ragione e chi rifiuta di farsene una fissazione. La più evidente è nel grado di focalizzazione: il primo segmento è molto attento alle tematiche del quotidiano e a tutti i piccoli contributi che possono fare la differenza (dal riciclo alla fatica supplementare di cercare referenze ancora nascoste).

Il secondo segmento abbraccia i grandi temi globali, ma nel quotidiano è fiduciosamente convinto che tutto quanto sia stato posto a scaffale sia sulla strada della virtù. Delega e concede carta bianca all'insegna: si deresponsabilizza. Poi ci sono gli under 35: a fronte di un'elevato livello di consapevolezza di temi e problemi ambientali si registra un loro comportamento di consumo (e, probabilmente, anche civico) di impegnata insostenibilità. Un quarto del campione - i giovani sono integrati infatti dagli anziani, ormai immodificabili - si dimostra nei fatti inadeguato rispetto alla tesi di partenza. Non sarà, cioè, la comunicazione a cambiarne gli stili di vita: semmai la mancanza di determinate referenze in assortimento oppure nuovi divieti di commercializzazione (come avvenuto per le vecchie lampadine, tolte dal mercato).

**Stagionalità per tutti; mobili per esperti**



Fonte: elaborazione dell'autore su dati Coop-Promise © MARK UP



**LE INTERVISTE RACCOLTE DA COOP ELABORATE DA INDICA POSSONO ESSERE SEGMENTATE IN TRE GRUPPI:**

- un primo gruppo composto da consumatori che dimostrano una complessiva **scarsa considerazione** per le tematiche ambientali, ancorati alle sole ovvie certezze relative a prezzo e qualità
- consumatori caratterizzati da una **considerazione sopra alla media** dell'importanza dell'impatto ambientale e degli aspetti etici dei prodotti; considerazione di molto inferiore alla media per la marca, bassa per prezzo e alta per qualità: gli eco-consumatori hanno fatto una ben precisa scelta di campo a favore di una qualità rispettosa dell'ambiente e della società, a prescindere da prezzo e marca. A questo gruppo può essere ricondotto quasi un terzo del campione
- un terzo gruppo di consumatori (oltre la metà del campione), più tradizionalisti, che hanno deciso di **non selezionare e delegano** le scelte a marca e insegna, come conseguenza di una fiducia maturata nel tempo