

NESSUNA SOTTRAZIONE A LOGICHE ECOATTENTE IN PIENA CONSAPEVOLEZZA E CON ALCUNE BARRIERE

Ecosostenibile: gli italiani vorrebbero ma lo scetticismo rallenta i propositi



Anna Bertolini

Cosa spinge i consumatori ad acquistare prodotti a basso impatto ambientale? Sicuramente la consapevolezza di poter incidere con il proprio comportamen-

1. *Gli italiani acquistano green ma solo se credono nel produttore e nel retailer*
2. *Il prezzo può essere una barriera*

to di acquisto e consumo sull'ambiente circostante. Il consumatore è maturo e cosciente del ruolo che gioca e per questo non si sottrae a logiche ecoattente, senza dimenticare la sua natura di acquirente. È solo cambiata la visuale, dove il perimetro dell'acquisto tout court è stato superato per abbracciare acquisti più consapevoli. Senza tralasciare la leva del prezzo che, anche nel caso di prodotti sostenibili, resta al centro dell'attenzione. A conferma di questa visuale viene in supporto una ricerca condotta da SymphonyIri Group nella quale si profila un consumatore tutt'altro che arrendevole, che vuole consumare meno se questo può salvare il pianeta e che ritiene necessario agire ora senza compromessi. Il 90,1% degli italiani è concorde nell'af-

I retailer in Italia sono attivi e lo comunicano via web

I consumatori manifestano scetticismo nei confronti dei prodotti definiti ecosostenibili così come sono refrattari verso l'operato di alcuni retailer ritenuti ancora un po' troppo di-

stanti da queste tematiche. La percezione che **MARK UP** ha è che manchi, invece, un'equa comunicazione che possa mettere a conoscenza quanto finora compiuto dal mondo retail.

Da una ricerca condotta da Sda Bocconi e SymphonyIri Group su 120 siti estrapoliamo alcuni casi interessanti meritevoli di attenzione comunicati dai retailer attraverso il web. ■

Riduzione e recupero degli imballaggi	Raccolta differenziata dei propri rifiuti in tutti i punti di vendita	Carrefour, Auchan, Coop, Despar
	Revisione del packaging utilizzato per l'intera filiera del fresco o store brand	Interdis, Iper, Coop
	Shopper riutilizzabili o bio	Iper, Auchan
Risparmio energetico	Impianto fotovoltaico e microturbina a gas metano	Uffici della sede di Arenzano di Coop Liguria
	Adesione all'iniziativa M'illumino di meno	Coop
Punto di vendita ecologico	Eco Point e Eco Point Blu	Crai
	Supermercati ecocompatibili	Simply Sma
	Città delle Stelle primo ipermercato a ottenere la registrazione europea Emas	Coop Adriatica
Riduzione delle emissioni	Collaborazione con Atcm per incentivare l'uso dei trasporti pubblici con risparmio sulla spesa (biglietto=buono spesa)	Nordiconad
	Dal 2006 accordo con Ics per garantire ai soci e alle imprese cooperative associate di accedere al servizio di car sharing a costi vantaggiosi	Coop
	Piantumazione di 300 alberi nel Parco Nord di Milano anziché installare e accendere le luminarie natalizie risparmiando CO ₂ nell'atmosfera	Il Gigante
Educazione ambientale	Da giugno 2008 Auchan e Gallerie Commerciali Italia sono diventati fondatori del Museo A come Ambiente di Torino	Auchan
	Adesione alla campagna ControCorrente di Altroconsumo per sensibilizzare i cittadini all'uso responsabile e al risparmio sull'energia domestica	Esselunga
	MrPet per spingere il consumatore alla raccolta delle bottiglie in pet	Carrefour
Risparmio idrico	Dispositivi per evitare sprechi nei consumi idrici delle strutture di vendita; sistema di recupero idrico adottato nell'Ipercoop I Malatesta di Rimini; menzione speciale all'edizione 2008 al concorso Pianeta Acqua	Coop Adriatica
Recupero prodotti invenduti	Collaborazione con Last Minute Market per il recupero del cibo invenduto o invendibile ma ancora commestibile per ridistribuirlo a chi ha bisogno	Iper, Bennet, Nordiconad
Salvaguardia	Progetto salvaguardia e ripopolamento dell'ambiente marino in associazione con Panitica Pugliese e Campania Pesca	Iper
	Con Wwf sta portando avanti un'azione finalizzata alla salvaguardia della fauna marina nelle acque del Mar Mediterraneo	Interdis

Fonte: Sda Bocconi - SymphonyIri Group

Innovazioni e sensibilizzazione a tematiche sociali

In tema di cultura sostenibile i retailer giocano un ruolo chiave: da un lato sensibilizzano il cliente (education) e dall'altro condizionano la filiera a monte

(i fornitori). Alla base di tutto ciò vi è, naturalmente, la fiducia che nei consumatori produce sia brand loyalty (ovvero propensione al riacquisto) sia 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 (custo-

mer advocacy) con il cliente. Di seguito alcuni esempi di come le aziende estere applicano la sostenibilità come strumento di supporto al proprio governo

Fonte foto: www.tesco.com



TESCO

Negli Usa un prodotto alimentare prima di arrivare sulla tavola del consumatore percorre in media 1.500 miglia. Tesco indica sulle etichette il costo in CO₂ prodotta. Questo dato potrà essere comparato come si fa per il prezzo o per le caratteristiche nutrizionali.



Fonte foto: www.colruyt.com

COLRUYT

È uno dei rari discount in Europa a trattare prodotti bio, particolarmente importanti per il mercato belga, anche se risentono del problema del prezzo. L'insegna ha sperimentato, quindi, la vendita del bio allo stesso prezzo del convenzionale. Naturalmente ciò, pur traducendosi in una bassa remunerazione sia dei produttori sia del distributore, consente di esaudire il reale interesse dei consumatori verso i prodotti biologici.



coop
VI GØR HVAD VI KAN.
VIL DU VÆRE MED?

COOP DANMARK

Una delle più grandi catene di supermercati danese, ha annunciato un nuovo progetto legato alla social responsibility aziendale. Lo riporta il quotidiano finanziario Borsen. Il piano si concentra sui fornitori, pretendendo che essi intraprendano iniziative per la riduzione delle emissioni di CO₂ entro i prossimi tre anni. Ha pubblicato, inoltre, un opuscolo sul clima e il cibo. L'opuscolo è stato preparato in collaborazione con il Centro d'Informazione per l'ambiente e la salute.



GAIA (global action in the interest of animals)

Ha distribuito nei centri commerciali delle shopping bag con l'immagine di un'oca che ha il collo in corrispondenza della maniglia. Sembra così che le persone stiano tirando il collo a un'oca. Un linguaggio forte per denunciare le violenze subite da questi animali per produrre il foie gras.



CAMPBELL'S

Installazione ideata da Leo Burnett Toronto posta in un supermercato canadese. 4.820 lattine di zuppa sono state utilizzate per comporre la parola hunger (fame), con un cartello che invita la gente ad acquistare quelle zuppe per donarle alla locale banca del cibo. Seguendo letteralmente lo slogan (aiutateci a far scomparire la fame) i consumatori hanno visto metaforicamente diminuire la fame in base alle lattine acquistate.



NCH (National Coalition for the Homeless)

Ha ricoperto i carrelli della spesa di un supermercato con dei pannelli che li fanno apparire pieni di spazzatura. I clienti uscendo dal supermercato, cioè da un luogo del consumismo, appaiono come dei senzatetto. Un esempio di come le organizzazioni benefiche scelgano i centri commerciali per diffondere il loro messaggio.



URBAN RUSTIC

Negli Stati Uniti questi punti di vendita propongono prodotti provenienti da zone ubicate entro 140 km di distanza dal punto di vendita stesso. Per una riduzione di CO₂ lungo la filiera logistica.

fermare che il proprio modo di vivere spesso nuoce all'ambiente. Un plebiscito che sottolinea quanto sia spiccata nel consumatore la percezione del problema e che mette in luce quanto sia già tangibile agli occhi dell'opinione pubblica l'incertezza del domani.

LA SCELTA DI ACQUISTO

Davanti allo scaffale di un punto di vendita il consumatore non ha dubbi: tra due prodotti uguali compra quello con minore impatto ambientale. Nessun tentennamento per il 59,2% dei consumatori che sempre o spesso acquista generi ecosostenibili. Attenzione è riservata, inoltre, ai packaging

che devono essere strettamente necessari a contenere il prodotto. Ma se da una parte il consumatore si aspetta di trovare sui lineari più prodotti green, dall'altra non mantiene un comportamento altrettanto verde in tema di movimentazione. All'insegna della comodità, o forse impossibilitato a raggiungere il punto di vendita per le lunghe distanze, il consumatore non rinuncia alla macchina e utilizza le quattro ruote per fare la spesa. Un comportamento tutt'altro che ecologico che, però, in parte viene compensato dal fatto che oltre la maggioranza del campione porta con sé una borsa della spesa.

ALCUNE BARRIERE

Come già accennato il prezzo è percepito dai consumatori come una barriera alla sostenibilità. I prodotti green sono ritenuti troppo costosi rispetto a quelli equivalenti e non ecoattenti. Viene meno, quindi, la predisposizione a voler pagare prezzi più elevati per prodotti meno inquinanti. Un ulteriore ostacolo all'acquisto ecosostenibile è il tempo. Sono in molti a ritenere che ci voglia molto tempo per identificare i prodotti ecologici nei supermercati complici probabilmente assortimenti complessivi molto articolati e una poco chiara comunicazione instore.

CONDIVISIONE

I consumatori non ritengono di essere gli unici imputati. Emerge, infatti, un riconoscimento di responsabilità diretta sia dei produttori sia dei distributori. Con una preponderanza dei produttori con l'86% versus il 77% dei distributori, queste due categorie agli occhi dei consumatori non si sottraggono al loro grado di responsabilità in tema di problemi ambientali. Inoltre un grado di scetticismo sembra aleggiare tra i consumatori che ritengono l'impegno dei produttori nei confronti dell'ambiente motivato solo dall'aumento di redditività. ■