Focus

Osserva Italia

Lo scenario

Gdo alla sfida della sostenibilità così la famiglia diventa più fedele

VITO DE CEGLIA

Quasi 8 consumatori su 10 si affezionano alle aziende che promuovono pratiche Esg. Il problema per le insegne è capire e gestire il "loyalty trend" di diverse generazioni che tra loro sono profondamente differenti

1

Sostenibilità ambientale, economica e sociale sono diventati valori sempre più importanti per i consumatori. Talmente importanti da condizionare la loro fedeltà al brand. Gli analisti sostengono come quasi 8 consumatori su 10 (78%) siano fedeli ai marchi delle aziende che promuovono pratiche ambientali sostenibili e più di 7 consumatori su 10 (72%) apprezzino la capacità di un brand di coinvolgere la comunità sugli obiettivi di sostenibilità. Il fenomeno è trasversale perché tocca tutte le generazioni di consumatori.

Per le aziende, il problema è quindi capire come gestire la fedeltà in un contesto multigenerazionale, sociale, psicologico ed economico come quello attuale. Tra generazione della ricostruzione, baby boomer, generazione X, millennial e gen Z mai, come nel 2022 i brand hanno a che fare con target e personalità profondamente differenti. Capire quali sono i loro "loyalty trend" non è facile ma aiuta le aziende ad assecondare esigenze, emozioni, esperienze e aspettative delle persone portandole a scoprire nuovi orizzonti di ingaggio, relazione e servizio. Al di là dei loro bisogni, infatti, i clienti valutano le aziende in base al loro vissuto esperienziale soggettivo e oggettivo, online e offline.

La sfida diventa più difficile per le insegne della Grande distribuzione organizzata (Gdo), che hanno da sempre come obiettivo strategico la "brand loyalty", cioè la fidelizzazione del cliente. In questa partita, la sostenibilità diventa uno strumento distintivo e competitivo per un'insegna perché gli italiani, nonostante l'aumento dei prezzi e l'esplosione del caro energia, sembrano non essere disposti a scendere a compromessi nelle loro scelte alimentari e nei prossimi mesi prevedono di diminuire la quantità ma non la qualità del loro cibo. Non solo, con lo scoppio della pandemia, le persone hanno iniziato a guardare le insegne della Gdo sotto un'altra luce, giudicandole in base all'impatto che le loro politiche hanno su società e ambiente.

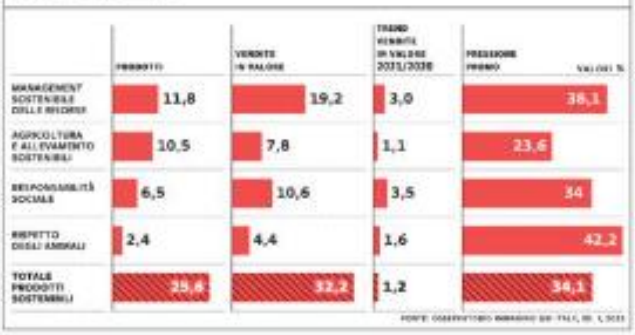
Marco Cuppini research and communication director GS1 Italy

Ma qual è oggi il livello di sostenibilità ambientale e sociale della Grande distribuzione italiana? "L'attenzione è cresciuta ma resta ancora del lavoro da fare", segnala l'ultimo studio di Mediobanca, che sul tema ha dedicato un focus mettendo a confronto la Gdo italiana e straniera. Il rapporto evidenzia che è in aumento di 9 punti percentuali, al 56%, il numero di gruppi che pubblica un report sociale, quota che fra i big mondiali quotati è del 100%; è femminile il 60% circa della forza lavoro ma le donne manager sono il 17% contro il 40% a livello internazionale; la quota di rifiuti differenziati è al 67,7% in Italia contro il 72% all'estero; nel nostro Paese l'impatto ambientale è diminuito con un calo del 5,5% dell'intensità energetica, contro il 12,5% per le società estere e del 6,6% di quella carbonica, contro il 12,1% a livello internazionale.

Di fronte a uno scenario così frammentato e mutevole, le insegne della Gdo e le aziende di largo consumo, impegnate sul fronte della sostenibilità, scelgono di comunicarlo sempre più spesso ai consumatori utilizzando quel potente touchpoint che è la confezione dei prodotti. A misurarne la crescita è l'Osservatorio Immagino di GS1 Italy nel suo ultimo monitoraggio semestrale, che racconta l'evoluzione del carrello della spesa incrociando le informazioni presenti sulle etichette e sulle confezioni dei prodotti digitalizzati dal servizio "Immagino" di GS1 con i dati elaborati da Nielsen IQ su venduto Gdo, consumo e fruizione dei media.

I numeri

SOSTENIBILITÀ
LE QUATTRO AREE TEMATICHE



FONTE OSSERVATORIO IMMAGINO GS1 ITALY, IRI, L'ESPRESSO

1 Sempre più clienti fanno attenzione ai prodotti sostenibili

Sostenibilità ambientale, economica e sociale sono diventati valori sempre più importanti per i consumatori. Talmente importanti da condizionare la loro fedeltà al brand. Gli analisti sostengono come quasi 8 consumatori su 10 (78%) siano fedeli ai marchi delle aziende che promuovono pratiche ambientali sostenibili e più di 7 consumatori su 10 (72%) apprezzino la capacità di un brand di coinvolgere la comunità sugli obiettivi di sostenibilità. Il fenomeno è trasversale perché tocca tutte le generazioni di consumatori.

Per le aziende, il problema è quindi capire come gestire la fedeltà in un contesto multigenerazionale, sociale, psicologico ed economico come quello attuale. Tra generazione della ricostruzione, baby boomer, generazione X, millennial e gen Z mai, come nel 2022 i brand hanno a che fare con target e personalità profondamente differenti. Capire quali sono i loro "loyalty trend" non è facile ma aiuta le aziende ad assecondare esigenze, emozioni, esperienze e aspettative delle persone portandole a scoprire nuovi orizzonti di ingaggio, relazione e servizio. Al di là dei loro bisogni, infatti, i clienti valutano le aziende in base al loro vissuto esperienziale soggettivo e oggettivo, online e offline.

La sfida diventa più difficile per le insegne della Grande distribuzione organizzata (Gdo), che hanno da sempre come obiettivo strategico la "brand loyalty", cioè la fidelizzazione del cliente. In questa partita, la sostenibilità diventa uno strumento distintivo e competitivo per un'insegna perché gli italiani, nonostante l'aumento dei prezzi e l'esplosione del caro energia, sembrano non essere disposti a scendere a compromessi nelle loro scelte alimentari e nei prossimi mesi prevedono di diminuire la quantità ma non la qualità del loro cibo. Non solo, con lo scoppio della pandemia, le persone hanno iniziato a guardare le insegne della Gdo sotto un'altra luce, giudicandole in base all'impatto che le loro politiche hanno su società e ambiente.

Marco Cuppini
research and communication director GSI Italy

Ma qual è oggi il livello di sostenibilità ambientale e sociale della Grande distribuzione italiana? "L'attenzione è cresciuta ma resta ancora del lavoro da fare", segnala l'ultimo studio di Mediobanca, che sul tema ha dedicato un focus mettendo a confronto la Gdo italiana e straniera. Il rapporto evidenzia che è in aumento di 9 punti percentuali, al 56%, il numero di gruppi che pubblica un report sociale, quota che fra i big mondiali quotati è del 100%; è femminile il 60% circa della forza lavoro ma le donne manager sono il 17% contro il 40% a livello internazionale; la quota di rifiuti differenziati è al 67,7% in Italia contro il 72% all'estero; nel nostro Paese l'impatto ambientale è diminuito con un calo del 5,5% dell'intensità energetica, contro il 12,9% per le società estere e del 6,6% di quella carbonica, contro il 12,1% a livello internazionale.

Di fronte a uno scenario così frammentato e mutevole, le insegne della Gdo e le aziende di largo consumo, impegnate sul fronte della sostenibilità, scelgono di comunicarlo sempre più spesso ai consumatori utilizzando quel potente touchpoint che è la confezione dei prodotti. A misurarne la crescita è l'Osservatorio Immagino di GSI Italy nel suo ultimo monitoraggio semestrale, che racconta l'evoluzione del carrello della spesa incrociando le informazioni presenti sulle etichette e sulle confezioni dei prodotti digitalizzati dal servizio "Immagino" di GS1 con i dati elaborati da NielsenIQ su venduto Gdo, consumo e fruizione dei media. Dall'analisi emerge che più di un prodotto su quattro, venduto sugli scaffali di supermercati e ipermercati italiani, oggi parla di sostenibilità sull'etichetta. Quasi 33 mila referenze - tra food, bevande, cura casa, cura persona e prodotti per animali domestici – che generano un valore di 12,5 miliardi di euro (più 1,2% sul 2020). L'osservatorio Immagino ha individuato, in particolare, 35 claim che richiamano la sostenibilità nel packaging e li ha suddivisi in 4 cluster tematici. Il primo riguarda l'area delle risorse: 15 claim in tutto, rintracciabili nell'11,8% dei prodotti, che riportano sull'etichetta le parole "riciclabile", "meno plastica" o "certificazione Ecolabel (eco-etichetta europea). Il loro apporto al sell-out è del 19,2% e il loro giro d'affari è aumentato di più 3% rispetto al 2020. Il secondo cluster riguarda l'agricoltura e l'allevamento: 9 claim, il 10,5% dei prodotti, parole più utilizzate "senza antibiotici" o "filiera". La quota sulle vendite totali è del 7,8% e la crescita annua del sell-out è stata di più 1,1%. Il terzo claim riguarda la responsabilità sociale: le 5 certificazioni di questo paniere (come Fsc, Rainforest Alliance e Fairtrade) accomunano il 6,5% delle referenze, che contribuiscono per il 10,6% alle vendite complessive. Il trend annuo a valore è di più 3,5%. Il quarto e ultimo cluster riguarda gli animali: il 2,4% dei prodotti presenti in supermercati e ipermercati utilizza almeno uno dei sei claim rilevati (come "benessere animale", "no cruelty" o la certificazione "Friend of the Sea"). Il loro apporto al sell-out totale è del 4,4% e la crescita ottenuta in un anno è stata di più 1,6%.

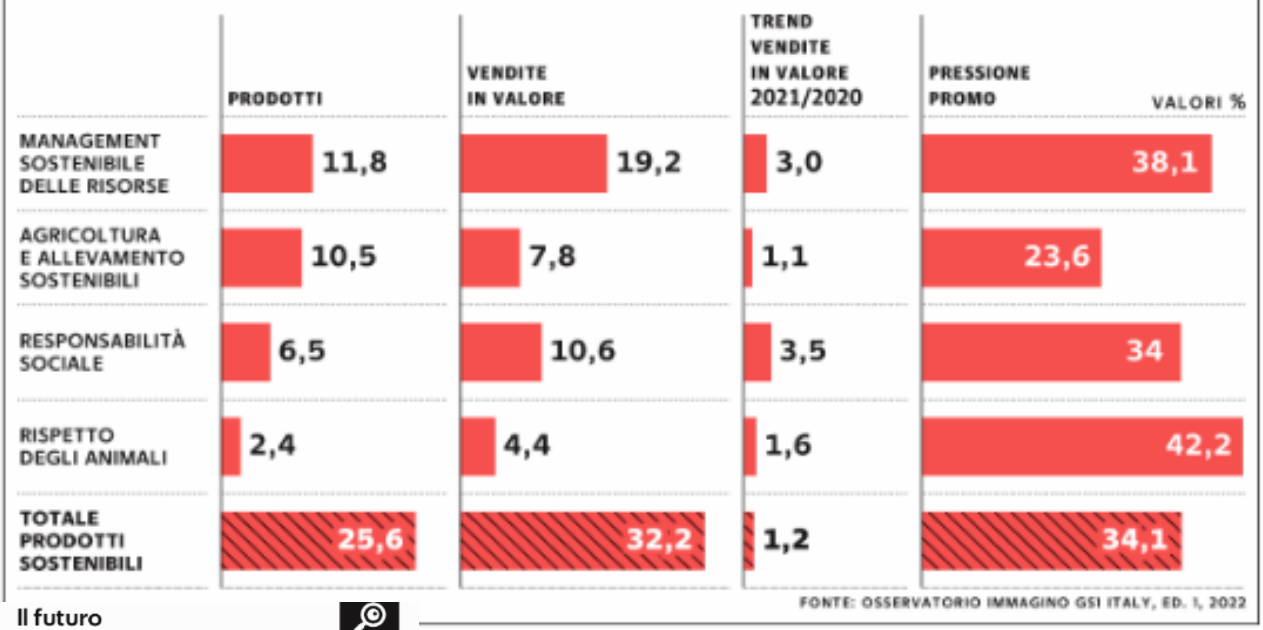
1 Sempre più clienti fanno attenzione ai prodotti sostenibili

A&F SEGUI OSSERVA ITALIA ANCHE SU: OSSERVAITALIA.IT

©RIPRODUZIONE RISERVATA

I numeri

SOSTENIBILITÀ
LE QUATTRO AREE TEMATICHE



FONTE: OSSERVATORIO IMMAGINO GSI ITALY, ED. 1, 2022

Il futuro

NUOVO "CODICE CONSUMI" I 4 TARGET DELLE INSEGNE

I consumatori oggi si definiscono e agiscono in maniera differente dal passato: sono mutevoli e multidimensionali. Partendo da questa premessa, GS1 Italy, con Ipsos e McKinsey & Company, ha elaborato un nuovo "Codice Consumi" con l'obiettivo di comprendere a fondo i comportamenti d'acquisto degli italiani del 2022 e di immaginare quelli del 2030. Oggi i nuovi paradigmi dei consumatori sono caratterizzati dall'orientamento alla parsimonia, dal bisogno di nuove esperienze di acquisto, dalla possibilità di avere il negozio in tasca 24 ore su 24 e dalla spinta alla sostenibilità. Per il 2030, le 4 sfide identificate sono: instaurare una nuova era di collaborazione per trarre beneficio dalla minore fedeltà dei consumatori e dalla variabilità delle community e dei territori; caratterizzare i propri prodotti in modo selettivo affinché conquistino selezionate community con desideri specifici: adottare un approccio multicanale per offrire servizi di pre e post vendita sempre più personalizzati e integrati; essere "agili" per adattarsi alla mutevolezza dei tratti distintivi dei consumatori.

Le cifre

56

PER CENTO

La quota di gruppi della Gdo che in Italia pubblica un report sociale è molto aumentata negli ultimi tempi

60

PER CENTO

La percentuale della forza lavoro femminile nella Gdo, ma le donne manager sono il 17%, contro il 40% a livello internazionale

La strategia

Alleanze e cliente al centro Conad rilancia l'impegno

MILANO

Nel 2021 "Sosteniamo il futuro" ha prodotto quaranta progetti di valore tra questi partnership con aziende a vantaggio di comunità e ambiente

Fare business in modo sostenibile, stringendo alleanze di valore e fidelizzando i clienti. In un momento economico e sociale così delicato per il Paese, Conad non arretra sull'impegno per ambiente e comunità e rafforza la sua strategia "Sosteniamo il futuro". Strategia che nel 2021 ha prodotto oltre 40 progetti, di cui alcuni in partnership con aziende italiane, che hanno permesso di sviluppare iniziative di fidelizzazione per promuovere i temi della sostenibilità.

«Le nostre cooperative hanno investito lo scorso anno oltre 165 milioni di euro nelle iniziative di fidelizzazione», premette Francesco Avanzini, dg di Conad, la prima catena distributiva italiana con 17 miliardi di euro di fatturato nel 2021, in crescita del 6,5% rispetto al 2020, più di 72mila collaboratori e oltre 3.800 punti vendita, inclusi i concept store (parafarmacie, ottici, pet store, distributori di carburante) e le aree di somministrazione.

«Come prima insegna italiana della Gdo - aggiunge il dg - sentiamo la responsabilità di sensibilizzare le oltre 11,4 milioni di famiglie che ci scelgono ogni settimana per fare la spesa alle buone pratiche per la tutela e la salvaguardia dell'ambiente. Oltre alla revisione delle nostre logiche produttive e distributive, lo facciamo con una serie di iniziative sostenibili, tra cui anche quelle legate al collezionamento, con partnership di valore in grado di veicolare messaggi chiari sull'importanza di alimentare filiere sostenibili made in Italy».

Tra le iniziative di "valore" di Conad, c'è la collaborazione avviata un anno fa con Thun, storica azienda di Bolzano dalla filosofia produttiva attenta alla qualità e impegnata nel sociale, tramite le attività della Fondazione Lene Thun Onlus. La nuova iniziativa congiunta partirà il 31 ottobre e consentirà ai clienti, in possesso di "Carta Insieme" o "Carta Insieme Più Conad Card", di realizzare una raccolta bollini "virtuosa" per ottenere in regalo un prodotto della collezione tessile di Thun in cotone percalle sostenibile o della linea porcellana. A monte della collezione tessile letto Thun vive un importante obiettivo: produrre in modo più sostenibile. Un risultato che la filiera del cotone sostenibile si impegna a raggiungere ogni giorno, rispettando non soltanto l'ambiente, ma anche le comunità coinvolte nella lavorazione del cotone garantendo loro condizioni di lavoro più eque e dignitose.

L'iniziativa è in continuità con la raccolta bollini "virtuosa" che Conad ha concluso da poco in partnership con Mandarina Duck, azienda di moda italiana specializzata in articoli da viaggio e pelletteria. La collezione, firmata da Mandarina Duck, comprendeva gli articoli della linea EcoDuck prodotti con l'impiego di materiali riciclati come nylon, poliestere e poliuretano. Insieme a questo progetto, Conad ha lanciato per la prima volta "Sosteniamo il futuro - Community", l'iniziativa, presente in App Conad, dedicata agli utenti che vogliono attivarsi in un percorso di educazione e formazione verso comportamenti sostenibili in ambito ambientale. Per questa iniziativa, l'insegna ha messo in palio 70 e-bike e 100 monopattini firmati Ducati Urban e Mobility, all'insegna della mobilità green. La community è stata ideata da Conad, in collaborazione con AWorld, la piattaforma che guida e incentiva le persone a vivere in modo sostenibile misurandone l'impatto e il footprint.

«Le iniziative di collezionamento si caratterizzano per un approccio alla sostenibilità esteso, che non si limita alla tutela dell'ambiente, ma che abbraccia anche la dimensione sociale - spiega Avanzini -. Per questo motivo, anche quest'anno, abbiamo scelto di sostenere una rete di ospedali nei territori in cui operiamo». È il caso dell'iniziativa natalizia realizzata in collaborazione con il brand Goofi by Egan, in partenza dal 31 ottobre 2022. Per sei settimane, i clienti avranno la possibilità di collezionare ogni 15 euro di spesa, con un contributo di 1,90 euro, una linea di 12 soggetti natalizi di Goofi by Egan per l'addobbo e la decorazione, tutti realizzati in materiale Abs riciclato 100% e confezionati in buste singole realizzate con carta Fsc. Per ogni premio distribuito, Conad devolverà 50 centesimi a favore di oltre 30 ospedali italiani per finanziare progetti in gran parte legati ai reparti pediatrici. Un'operazione, questa, già testata lo scorso Natale che ha permesso di donare oltre 1,9 milioni di euro a favore dei reparti pediatrici di 24 strutture ospedaliere su tutto il territorio italiano.

Conad, sempre nel 2021, ha fatto un ulteriore passo in avanti con "Colleziona la bellezza a zero emissioni" realizzata insieme all'azienda Leonardo la prima short collection in Italia che ha compensato in tutto le emissioni di CO2 generate nel ciclo di vita dei premi, tanto da ricevere il patrocinio del ministero della Transizione ecologica.

La neutralizzazione della carbon footprint dei prodotti è stata resa possibile tramite l'acquisto di crediti e il parallelo sviluppo di 12 progetti di forestazione o di gestione forestale in Italia, rendendo così la collezione un'attività a emissioni zero. – sdc

Il personaggio

Francesco Avanzini
dg di Conad, la prima catena distributiva italiana con 17 miliardi di euro di fatturato nel 2021

+6,5
PER CENTO
Il fatturato di Conad nel 2021 è cresciuto e ha raggiunto i 17 miliardi di euro

165
MILIONI
È quanto in euro ha investito Conad nel 2021 in iniziative di fidelizzazione

Conad rilancia l'impegno

MILANO

Nel 2021 "Sosteniamo il futuro" ha prodotto quaranta progetti di valore tra questi partnership con aziende a vantaggio di comunità e ambiente

Fare business in modo sostenibile, stringendo alleanze di valore e fidelizzando i clienti. In un momento economico e sociale così delicato per il Paese, Conad non arretra sull'impegno per ambiente e comunità e rafforza la sua strategia "Sosteniamo il futuro". Strategia che nel 2021 ha prodotto oltre 40 progetti, di cui alcuni in partnership con aziende italiane, che hanno permesso di sviluppare iniziative di fidelizzazione per promuovere i temi della sostenibilità.

«Le nostre cooperative hanno investito lo scorso anno oltre 165 milioni di euro nelle iniziative di fidelizzazione», premette Francesco Avanzini, dg di Conad, la prima catena distributiva italiana con 17 miliardi di euro di fatturato nel 2021, in crescita del 6,5% rispetto al 2020, più di 72mila collaboratori e oltre 3.800 punti vendita, inclusi i concept store (parafarmacie, ottici, pet store, distributori di carburante) e le aree di somministrazione.

«Come prima insegna italiana della Gdo – aggiunge il dg - sentiamo la responsabilità di sensibilizzare le oltre 11,4 milioni di famiglie che ci scelgono ogni settimana per fare la spesa alle buone pratiche per la tutela e la salvaguardia dell'ambiente. Oltre alla revisione delle nostre logiche produttive e distributive, lo facciamo con una serie di iniziative sostenibili, tra cui anche quelle legate al collezionamento, con partnership di valore in grado di veicolare messaggi chiari sull'importanza di alimentare filiere sostenibili made in Italy».

Tra le iniziative di "valore" di Conad, c'è la collaborazione avviata un anno fa con Thun, storica azienda di

Il personaggio

Francesco Avanzini
dg di Conad, la prima catena distributiva italiana con 17 miliardi di euro di fatturato nel 2021

+6,5
PER CENTO
Il fatturato di Conad nel 2021 è cresciuto e ha raggiunto i 17 miliardi di euro

165
MILIONI
È quanto in euro ha investito Conad nel 2021 in iniziative di fidelizzazione

menti sostenibili in ambito ambientale. Per questa iniziativa, l'insegna ha messo in palio 70 e-bike e 100 monopattini firmati Ducati Urban e-Mobility, all'insegna della mobilità green. La community è stata ideata da Conad, in collaborazione con AWorld, la piattaforma che guida e incentiva le persone a vivere in modo sostenibile misurandone l'impatto e il footprint.

«Le iniziative di collezionamento si caratterizzano per un approccio alla sostenibilità esteso, che non si limita alla tutela dell'ambiente, ma che abbraccia anche la dimensione sociale – spiega Avanzini -. Per questo motivo, anche quest'anno, abbiamo scelto di sostenere una rete di ospedali nei territori in cui operiamo». È il caso dell'iniziativa natalizia realizzata

Bolzano dalla filosofia produttiva attenta alla qualità e impegnata nel sociale, tramite le attività della Fondazione Lene Thun Onlus. La nuova iniziativa congiunta partirà il 31 ottobre e consentirà ai clienti, in possesso di "Carta Insieme" o "Carta Insieme Più Conad Card", di realizzare una raccolta bollini "virtuosa" per ottenere in regalo un prodotto della collezione tessile di Thun in cotone percalle sostenibile o della linea porcellana. A monte della collezione tessile letto Thun vive un importante obiettivo: produrre in modo più sostenibile. Un risultato che la filiera del cotone sostenibile si impegna a raggiungere ogni giorno, rispettando non soltanto l'ambiente, ma anche le comunità coinvolte nella lavorazione del cotone garantendo loro condizioni di lavoro più eque e dignitose.

L'iniziativa è in continuità con la raccolta bollini "virtuosa" che Conad ha concluso da poco in partnership con Mandarina Duck, azienda di moda italiana specializzata in articoli da viaggio e pelletteria. La collezione, firmata da Mandarina Duck, comprendeva gli articoli della linea Eco-Duck prodotti con l'impiego di materiali riciclati come nylon, poliestere e poliuretano. Insieme a questo progetto, Conad ha lanciato per la prima volta: "Sosteniamo il futuro · Community", l'iniziativa, presente in App Conad, dedicata agli utenti che vogliono attivarsi in un percorso di educazione e formazione verso comportamenti più sostenibili. Infine, in collaborazione con il brand Goofi by Egan, in partenza dal 31 ottobre 2022. Per sei settimane, i clienti avranno la possibilità di collezionare ogni 15 euro di spesa, con un contributo di 1,90 euro, una linea di 12 soggetti natalizi di Goofi by Egan per l'addobbo e la decorazione, tutti realizzati in materiale Abs riciclato 100% e confezionati in buste singole realizzate con carta Fsc. Per ogni premio distribuito, Conad devolverà 50 centesimi a favore di oltre 30 ospedali italiani per finanziare progetti in gran parte legati ai reparti pediatrici. Un'operazione, questa, già testata lo scorso Natale che ha permesso di donare oltre 1,9 milioni di euro a favore dei reparti pediatrici di 24 strutture ospedaliere su tutto il territorio italiano.

Conad, sempre nel 2021, ha fatto un ulteriore passo in avanti con "Colleziona la bellezza a zero emissioni" realizzata insieme all'azienda Leonardo: la prima short collection in Italia che ha compensato in toto le emissioni di CO_2 generate nel ciclo di vita dei premi, tanto da ricevere il patrocinio del ministero della Transizione ecologica.

La neutralizzazione della carbon footprint dei prodotti è stata resa possibile tramite l'acquisto di crediti e il parallelo sviluppo di 12 progetti di forestazione o di gestione forestale in Italia, rendendo così la collezione un'attività a emissioni zero. – **vdc**

©RIPRODUZIONE RISERVATA