

Il processo di acquisto e la sostenibilità

Negli ultimi due/tre anni le ricerche sull'approccio dei consumatori italiani ai temi di sostenibilità, in particolare ambientale, si sono moltiplicate, con risultati spesso eclatanti: si rileva un alto interesse per questi temi, che avrebbe anche conseguenze pratiche nei comportamenti quotidiani, compresi gli acquisti. Addirittura, in molte indagini risulta che i consumatori sarebbero disposti a pagare un premium price per acquistare prodotti con caratteristiche più verdi (anche se molto spesso, in realtà, le azioni verdi permettono alle imprese di ridurre i costi operativi, quindi il premium price non sarebbe nei fatti giustificato).

SCS Consulting, società di consulenza direzionale con sede a Bologna, con una consolidata esperienza nel supporto alle aziende nei percorsi di sostenibilità e responsabilità d'impresa, ha voluto indagare il tema con un **approccio critico**, per rispondere alla domanda «al di là delle dichiarazioni di buone intenzioni, come si comportano i consumatori italiani davanti agli scaffali del punto vendita?». Per fare ciò, oltre alle classiche interviste ai consumatori svolte all'uscita dai punti vendita, si è proceduto insieme a loro **all'apertura della busta della spesa**, per rilevare se ci fossero effettivamente dei prodotti acquistati per le loro caratteristiche di sostenibilità, e quanti e quali fossero (e per correggere, di conseguenza, eventuali dichiarazioni di consumo sostenibile troppo ottimistiche ed entusiastiche).

Le interviste, **907** in tutto, sono state realizzate in cinque piazze campione, sulle quali operano **cinque insegne differenti** con approcci al tema sensibilmente diversi, con la finalità di rilevare quanto la localizzazione geografica, il contesto sociale, il livello di coinvolgimento da parte del retailer incidano sull'attenzione dei consumatori alla sostenibilità. Le insegne partecipanti si caratterizzano come segue:

- Insegna A: retailer che ha realizzato un **punto vendita top**, fortemente caratterizzato per l'attenzione e la comunicazione sui temi di sostenibilità;
- Insegna B: retailer **da tempo attento** ai temi sociali e ambientali, ma con bassa spinta sulla comunicazione a punto vendita (interviste realizzate su due punti vendita);
- Insegna C: retailer **storicamente molto impegnato** sui temi della sostenibilità, ma con bassa spinta sulla comunicazione a punto vendita (interviste realizzate su due punti vendita);
- Insegna D: retailer **non focalizzato su temi di sostenibilità**, in un punto vendita senza particolare caratterizzazione sostenibile;
- Insegna E: retailer **non focalizzato su temi di sostenibilità**, in un punto vendita caratterizzato dall'attenzione alla qualità e varietà dell'offerta food.

I risultati delle interviste a punto vendita

1) La Sostenibilità cos'è?

Alla domanda fatta a freddo «Hai mai sentito parlare di prodotti sostenibili?», **il 65% della popolazione degli intervistati risponde affermativamente**.

Questa media è il risultato di situazioni molto diverse a seconda della zona geografica e del retailer presso cui si è fatta l'intervista: la percentuale dei clienti che conoscono i prodotti sostenibili passa dal 42% dell'insegna E all'85% dell'insegna C.

Per rilevare quali issues siano di maggior interesse per i consumatori, si è chiesto a ciascun intervistato di indicare (su una scala da 1 a 10) il proprio **grado di interesse** e la **frequenza con cui acquistano** prodotti appartenenti a 6 categorie di prodotti sostenibili (prodotti con basso impatto sull'ambiente nella loro realizzazione, prodotti con basso impatto sull'ambiente nel loro utilizzo, prodotti che generano meno rifiuti, prodotti a km zero, prodotti che rispettano il benessere animale, prodotti che rispettano i diritti dei lavoratori).

Sulla base delle proprie dichiarazioni, gli intervistati sono stati suddivisi in quattro cluster significativi:

- **I campioni della sostenibilità**: fortemente interessati e consapevoli rispetto ai temi della sostenibilità, acquistano prodotti sostenibili ogni volta che ne hanno la possibilità e li ricercano tra l'offerta dei retailer; rappresentano l'8% della popolazione.
- **Gli attenti e attivi**: sono piuttosto interessati ai temi proposti e ne tengono conto con una **frequenza importante nei propri acquisti**, anche se con differenze rilevanti a seconda delle categorie; sono il **34,5%**.
- **I mi piacerebbe però**: è il cluster di coloro che, nonostante mostrino un interesse complessivamente elevato per i temi di sostenibilità (in genere con picchi nei confronti di alcune delle categorie presentate), **acquistano**

ancora raramente prodotti con caratteristiche sostenibili; a questo appartiene il **42,3%** del campione.

- **Gli scettici dichiarati:** sono **decisamente disinteressati** rispetto al tema e, di conseguenza, non acquistano; si tratta del restante **15,1%**.

2) **Mi piacerebbe però però?**

A tutti quelli che hanno dichiarato di essere interessati ad una determinata tematica di sostenibilità, ma di **acquistare solo raramente prodotti sostenibili** di quella categoria, è stato chiesto di indicare le principali motivazioni (da scegliere tra un elenco fornito).

Ne risulta che i motivi che più spesso causano il mancato acquisto di prodotti sostenibili sono la **difficoltà nel trovarli** (44,5%) e la **non conoscenza degli stessi** (43,0%), ostacoli che appaiono potenzialmente superabili attraverso un valido supporto di informazione e comunicazione da parte di chi realizza e vende i prodotti in oggetto.

3) **Fin qui tutto come da copione ora apriamo la busta**

Con l'apertura della busta della spesa si va a verificare quanto effettivamente i prodotti sostenibili vengono acquistati, al di là della frequenza di acquisto dichiarata a tavolino.

Il 38% dei 907 intervistati ha acquistato almeno un prodotto sostenibile (il 35% sono clienti delle insegne A, B e C), per un totale di 580 referenze acquistate da 348 persone.

Le cinque piazze concorrono in maniera molto differente alla composizione del paniere di referenze sostenibili: si va dai **255 prodotti** (1,3 per ogni intervistato) **del retailer A**, fortemente caratterizzato per l'attenzione e la comunicazione sui temi di sostenibilità e per la **presenza a punto vendita di strumenti che accompagnano il processo di acquisto** (cartelli, stopper,), **ai 146 e 142 di B e C** (che fanno ma comunicano con meno intensità, soprattutto a punto vendita), fino ai **31 prodotti del retailer D e ai 6 del retailer E** che non si caratterizzano sulla sostenibilità né nella definizione dell'assortimento né nella comunicazione.

I dati rilevati dall'apertura delle buste consentono di smentire il pregiudizio iniziale, che portava a pensare ad una forte incoerenza tra l'acquisto dichiarato e l'acquisto effettivo (rilevato nella busta della spesa): il segmento dei campioni della sostenibilità si riduce solamente di 1,5 punti percentuali, e l'11,4% del campione totale si sposta da acquirente attento e attivo a interessato che però non acquista frequentemente (cluster Mi piacerebbe però). Insomma, di fronte allo scaffale i consumatori coinvolti risultano essere sostanzialmente coerenti con l'attenzione alla sostenibilità ambientale dichiarata nell'intervista.

4) **Quanto conta il retailer?**

Tutti i retailer coinvolti nell'indagine mettono in atto iniziative di sostenibilità; le differenze stanno sicuramente nella quantità di attività realizzate e nel livello di diffusione sull'assortimento/sulla rete, ma anche nel livello di comunicazione che, delle specifiche iniziative e dell'attenzione al tema in generale, viene dato dai diversi attori. Alla domanda «Sei a conoscenza di impegni assunti e di azioni realizzate dal tuo retailer per migliorare la propria sostenibilità ambientale, al fine di ridurre gli impatti delle proprie attività sull'ambiente, e per aiutare i clienti a fare lo stesso», **solo il 37% del campione** totale risponde affermativamente. La percentuale cresce fino al **62% tra i rispondenti del retailer A** (il più attivo sul fronte della comunicazione).

Levidenza si è rafforzata quando è stato sollecitato il ricordo degli intervistati su specifiche iniziative realizzate dalle diverse insegne (selezionate dai retailer medesimi): c'è forte corrispondenza tra le iniziative segnalate in modo più evidente a punto vendita e il ricordo dei consumatori. L'attenzione è alta, per cui **la comunicazione paga** e ottiene risultati rilevanti.

Il **74%** degli intervistati, dopo aver ascoltato e valutato l'elenco di azioni messe in atto, ritiene che **l'impegno dei retailer sia sufficiente**. Molto minore invece, pari al **36%**, la percentuale di consumatori che si ritengono **soddisfatti della comunicazione** delle iniziative di sostenibilità.

Sempre in controtendenza rispetto all'approccio di ricerca tradizionale, non è stato chiesto ai consumatori se sarebbero disposti a pagare di più per prodotti più sostenibili (con un alto rischio di avere risposte socialmente desiderabili).

Si è cercato invece di capire quanto le iniziative sostenibili che un retailer può realizzare potrebbero avere un impatto così rilevante sui consumatori, tale da indurli a **cambiare il proprio punto vendita e insegna di fiducia**. La disponibilità degli intervistati a cambiare insegna, al seguito di iniziative sostenibili di un altro retailer, è **generalmente molto alta**, soprattutto di fronte all'inserimento in assortimento di prodotti sostenibili e all'impegno nel coinvolgere e sensibilizzare i consumatori, che sono capaci di spostare 6/7 consumatori su 10.

Una domanda analoga è stata riferita ai prodotti, chiedendo di indicare, rispetto ad un elenco di 13 categorie merceologiche, «per quali di queste categorie saresti disposto a cambiare la tua marca con una che allo stesso prezzo fosse più sostenibile?».

Solo il 5,3% degli interpellati ha dichiarato che **non cambierebbe** marca in nessuna categoria. In media i prodotti risultano **sostituibili con altri più sostenibili nel 50,3% dei casi**. Il dato risulta ancora più rilevante se si prendono in considerazione alcune categorie, per le quali tra la metà e i due terzi dei consumatori dichiarano che sarebbero disposti a sostituire la marca preferita per una più sostenibile; questo vale anche per categorie in cui la percezione comune riterrebbe il valore della marca altamente fidelizzante (es.: prodotti da forno, pasta).

Quindi in conclusione...

I risultati dell'indagine ci portano a concludere che:

- **per i prodotti sostenibili c'è mercato**; alla luce di un approccio fattuale, a fianco di un oltre 40% di consumatori già *on board* c'è un ulteriore **40% di mercato sviluppabile**, con particolare attenzione su alcune delle tipologie di prodotti esaminate;
- **i principali ostacoli dichiarati allo sviluppo di questo potenziale sembrano essere agilmente superabili**, dato che sono originati fondamentalmente dalla carenza di informazioni e comunicazione;
- **la comunicazione serve, e paga**; è ancora necessario informare e creare attenzione nei confronti dei prodotti sostenibili, ma i risultati delle iniziative di comunicazione sono ben visibili, in particolare quando l'acquisto viene accompagnato con strumenti mirati sul punto vendita;
- **la sostenibilità si afferma come variabile che può portare a cambiare le proprie abitudini di acquisto (punto vendita, marca)**; sembrano esserci importanti opportunità da cogliere per chi voglia rafforzare il proprio posizionamento verde e valorizzare con la comunicazione il proprio impegno in materia.

A cura di Francesco Fumelli