



26 Ottobre 2017



Innovazione utile per la Sostenibilità nel retail
SIAM 1838

ASTĀREA
SOLUTIONS FOR MANAGEMENT

A che punto Sostenibilità nel retail italiano?

Una ricerca qualitativa

A cura di Laura Cantoni



La ricerca è stata realizzata in occasione del settimo Green Retail Forum, nato per condividere esperienze e know-how tra operatori della distribuzione in tema di Sostenibilità nel retail. Attraverso un metodo di tipo qualitativo, sono stati intervistati i direttori marketing/comunicazione/CEO delle più rilevanti catene distributive operanti in Italia: Auchan, Conad, Crai, Gruppo Coralis, IKEA, Unes, Vegè.

I principali risultati: la consapevolezza della sostenibilità è generalizzata e da alcuni anni è in atto uno sviluppo molto intenso di attività. Il dato significativo è che si sta virando oltre il concetto di CSR, che viene certamente integrato in quello di Sostenibilità, ma nell'assunto che la Sostenibilità aiuti le imprese a creare valore economico duraturo. Nonostante gli stop&go per questioni di tipo economico ma anche culturale e non da ultimo burocratico, gli obiettivi per il futuro sono ambiziosi.

Il bilancio di Sostenibilità.

Emergono due opinioni diverse. Da una parte – l'opinione più diffusa – il bilancio viene considerato un impegno di estrema rilevanza come strumento di relazione attiva con gli stakeholder e per valorizzare le attività di sostenibilità svolte dagli imprenditori associati. Dall'altra, non si ritiene una pratica fondamentale sia per la scarsa comprensibilità alla maggioranza degli interlocutori, sia perché implica costi e risorse diversamente allocabili.

La politica del Personale

Il personale è uno dei principali fattori di produzione per le imprese della distribuzione data la sua relazione con il cliente finale.

Di là dall'impegno generalizzato per il benessere nella vita lavorativa (anche se emerge qualche sacca di arretratezza soprattutto tra i piccoli imprenditori del Sud), è impegno ricorrente la diffusione della sensibilità alla sostenibilità in modo che diventi vissuto quotidiano e una naturale modalità nel gestire le cose e le relazioni. Gli strumenti; attività di formazione e coinvolgimento dei



lavoratori nelle attività di fundraising e, in qualche caso, un intenso lavoro sull'immateriale come l'estensione dei diritti, remunerazioni non monetarie e benefici extra-salariali, crescita professionale dei lavoratori, incoraggiando l'imprenditorialità.

L'informazione ai consumatori sulle attività "sostenibili" dell'impresa .

L'attività di informazione ai consumatori si sviluppa a livello multicanale, con modalità più o meno intense sul punto vendita, il web, per alcuni anche i social che implicano un'intensa interazione con i consumatori, l'informazione sulle etichette riguardo la filiera produttiva anche di là dalla normativa vigente, comprese le modalità di riciclo - per alcuni considerata l'unico canale di informazione effettivamente efficace.

Alcuni (non molti) si focalizzano sul ruolo-ponte dei dipendenti attivando formazione e informazione sulle attività aziendali riguardo le materie prime, i prodotti, la raccolta differenziata.

In casi di Fundraising aziendale, il dipendente stesso viene coinvolto dalla Causa Sociale in modo da fungere da cassa di risonanza nel suo personale contesto di vita. Per tutti, comunque, vige il rifiuto di campagne di comunicazione "sparate" e troppo promozionali.

La selezione dei fornitori

Emergono tre tendenze abbastanza diverse tra di loro.

Alcuni (circa 1/3) esprimono sensibilità verso i requisiti di sostenibilità del fornitore, tuttavia in assenza di protocolli formali di la dal rispetto di un codice etico.

Per altri, soprattutto per il prodotto a marchio, il criterio decisivo è l'italianità della produzione al 100%, vincolante per i buyer, obbligati a una scelta nell'ambito di una selezione predefinita. In alcuni, più rari casi, la sostenibilità del fornitore è soggetta a decine di parametri che riguardano i processi complessivi del suo



business: dalla sicurezza dei lavoratori, all'attenzione per l'ambiente, ai diritti dei bambini, all'anticorruzione. In questi casi vengono effettuati ferrei controlli per verificare il rispetto delle regole.

La sostenibilità del prodotto

Anche in questo caso si pongono tre diversi orientamenti. "Economics first": a fronte di una generica sensibilità alla sostenibilità, atteggiamenti non allineati all'interno del top management rendono decisivi i rapporti di forza rispetto a scelte che siano *sustainability based* piuttosto che *price-based*. In molti casi, soprattutto per i prodotti a marchio, vige un netto orientamento verso i piccoli e medi produttori del territorio e verso politiche promozionali last minute che favoriscano le fasce meno abbienti e riducano gli sprechi di prodotto. Meno diffusi, ma presenti, produzioni agricole sensibili ai cicli della natura e alla biodiversità, al commercio equo e solidale e in questo caso a filiere rispettose dei diritti dei lavoratori e delle esigenze di sviluppo sociale delle comunità locali. Alcuni, storicamente meno attenti, stanno ora modificando i paradigmi consueti rivedendo tutte le componenti del prodotto, dalla filiera all'impatto ambientale al potenziale di scarto.

Il rapporto con il territorio

Soprattutto in relazione al livello di internazionalizzazione dell'Impresa, varia significativamente il perimetro del territorio e quindi le attività ad esso correlate. I Grandi gruppi si muovono a livello sia internazionale sia nazionale sia locale soprattutto collaborando con le organizzazioni umanitarie ai vari livelli. I Gruppi nazionali attivano politiche di supporto a molte Onlus dalla sede centrale, tra le quali, ampiamente citate: Airc,, Banco Alimentare Caritas Last Minute Market, Medici senza Frontiere, Save the Children, Unicef. Le imprese dislocate sul territorio, in parallelo



svolgono una serie molto intensa di relazioni con i diversi stakeholder, dalle Amministrazioni pubbliche, alle istituzioni scolastiche, sportive e culturali, alle altre imprese, oltre che alle organizzazioni del terzo settore. Il punto vendita diventa un attore sociale a tutti gli effetti creando relazioni virtuose tra il marchio, il soggetto supportato e le famiglie/cittadini.

Efficientamento energetico

Le politiche di sostenibilità energetica come il riciclo dei rifiuti, la limitazione delle emissioni o l'uso di energie alternative sono ovviamente molto diffuse. Le nuove frontiere della sostenibilità riguardano però altri fronti: focus sulla plastica, da una parte con un minore impiego di plastica (anche di quella biodegradabile); dall'altro il riciclaggio di prodotti (soprattutto in plastica) non più vendibili, per costruirne altri a loro volta venduti nel negozio; focus sulla riqualificazione energetica dei punti vendita anche con l'introduzione di strutture a minore dispendio energetico; focus sulla ottimizzazione della logistica attraverso una maggiore saturazione dei mezzi, un più massiccio ricorso al trasporto su rotaie e l'ammodernamento della flotta, il rafforzamento delle grandi piattaforme di carico e distribuzione dei prodotti a marchio in un'ottica di logistica collaborativa, la movimentazione dei prodotti a marchio attraverso sistemi di noleggio pallet.



ASTAREA

Astarea è una società di ricerche di marketing, sociali e di opinione fondata nel 2004 da ricercatori che hanno lavorato per anni nel settore. Svolge studi per lo sviluppo del prodotto, della comunicazione, della marca e della corporate.

Lavora su obiettivi di carattere sia diagnostico (verifica di quanto già esiste per identificare problemi/opportunità) sia generativo (supporto all'innovazione: nuovi concept di prodotto, territori di comunicazione, posizionamenti e riposizionamenti di marca).

Utilizza tutti i diversi strumenti delle ricerche: Indagini estensive off e on-line, Focus-Group, Interviste Qualitative Individuali, Ricerche Etnografiche, Semiotica, Web Analytics, analisi di Tendenze con lo studio Andare a tempo®, che intercetta concept di tendenza a livello sia generale sia su singoli.

Andare a Tempo® si basa su analisi settoriali (Eating, Homing, Out-door Living, Wearing e Beauty) che generano ciascuna 9 concept di tendenza a loro volta declinati in temi specifici), e un Mapping di carattere generale, trasversale ai settori, che genera 16 concept di Tendenza.

Questo studio svolge la funzione di scenario a cui appoggiare il lavoro di ricerca quotidiano, oltre che di base concettuale per la definizione di direzioni di sviluppo per nuovi prodotti-servizi e posizionamenti di marca.

I ricercatori di Astarea hanno maturato un'ampia esperienza nell'ambito del rapporto tra Imprese e cultura/territorio con ricerche ad hoc, e nel campo della Sostenibilità, con ricerche e la partecipazione ad Associazioni dedicate (Sodalitas - Assolombarda, Plef - Planet Life Economy Foundation).

La responsabile di Astarea è Laura Cantoni. Laureata in Filosofia, prima di fondare Astarea è stata ricercatore in Makno Ricerca e Direttore di Business Unit a livello locale e internazionale in Ipsos.

l.cantoni@astarea.it / 39-333-6227223 / www.astarea.it /