



# La responsabilità sociale entra nel punto vendita

NICOLÒ REGAZZONI

**F**inora nel mercato alimentare il tema dell'ambiente è servito soprattutto a definire il territorio di provenienza, e dunque il concetto di tipicità. Le aziende alimentari, come pure le catene distributive e i singoli punti vendita, tuttavia, intrattengono con l'ambiente anche rapporti di tipo diverso, e tra questi ce n'è uno che sta assumendo un'importanza sempre maggiore e che risponde a una serie di esigenze sempre più avvertite dai consumatori. Ci riferiamo al concetto di «sostenibilità», al quale l'associazione Popai Italia, in collaborazione con la società di consulenza Scs, ha dedicato lo scorso aprile un convegno a Milano.

## QUALITÀ E SOSTENIBILITÀ INSIEME

Se la tipicità ha a che vedere soprattutto con la garanzia di autenticità di un prodotto alimentare, il concetto di sostenibilità richiama invece alla mente un atteggiamento di responsabilità che l'azienda produttrice dovrebbe assumere nei

*La sostenibilità delle produzioni e della distribuzione sta diventando una leva commerciale. E così le aziende dell'agroalimentare e di distribuzione per differenziarsi dai concorrenti puntano non più solo su prezzo e qualità, ma anche su valori etici e morali a fronte di una crescita della sensibilità dei consumatori verso gli aspetti sociali e ambientali dei loro acquisti*

confronti dell'ambiente in cui opera e, quindi, delle generazioni future. Il concetto di tipicità dei prodotti, insomma, non può che andare di pari passo con quello della qualità del territorio dove l'azienda produttrice si è insediata.

Questo particolare modo di operare sul mercato comincia a prendere piede per due motivi principali. Da una parte le aziende avvertono sempre più la necessità di differenziarsi dai concorrenti facendo leva non esclusivamente su prezzo e qualità dei prodotti, ma anche su una serie di valori etici e morali. In secondo luogo si sta diffondendo tra i consumatori una crescente sensibilità nei confronti degli aspetti sociali e ambientali dei loro acquisti, e sta aumentando la consapevolezza che le risorse naturali essenziali sono limitate. A questo proposito vale la pena citare la recente ricerca «What's hot around the globe», presentata in occasione dello scorso Cibus dalla società di ricerche Nielsen, secondo la quale ben l'82% degli italiani afferma che la difesa dell'ambiente e la sostenibilità sono temi che finiscono per incidere sulle loro scelte di consumo. Particolarmente avvertito è soprattutto il tema della produzione dei rifiuti urbani, che secondo i dati forniti da Legambiente sono aumentati dell'8,3% tra il 2003 e il 2006: oggi in Italia si producono, infatti, circa 31 milioni di tonnellate di spazzatura, delle quali 12 sono rappresentate da imballaggi, che nelle pattumiere di casa occupano mediamente il 50% dello spazio.

Secondo un'indagine svolta da Scs in collaborazione con Popai, infine, è emerso che circa il 50% degli intervistati è disposto a pagare un prezzo maggiore per acquistare beni e servizi prodotti da aziende che prestano particolare attenzione alla responsabilità sociale. La ricerca mette tuttavia in luce anche che in Italia questi temi hanno appena cominciato ad essere presi in considerazione, e di conseguenza il lavoro da fare è ancora molto: il 59,4% degli intervistati, per esempio, ritiene che le aziende non si stiano attualmente dando da fare per costruire una società migliore, mentre il 70% afferma di essere propenso a boicottare gli acquisti di

prodotti e servizi prodotti da aziende socialmente irresponsabili. L'espressione «responsabilità sociale», infine, è conosciuta solo dal 34% degli intervistati. È importante sottolineare che l'attenzione

alla sostenibilità e al concetto di responsabilità sociale non deve compromettere i risultati economici di un'azienda, ma può addirittura migliorarli, come conseguenza di un maggior clima di fiducia con i propri consumatori.

«La responsabilità sociale – ha spiegato Francesco Fumelli, senior manager di Scs – non è semplice filantropia. Al contrario: è ormai diventata una vera e propria strategia competitiva, un nuovo paradigma di business».



**PUNTI VENDITA:  
INFORMAZIONE  
ED EDUCAZIONE**



Introdurre e sviluppare il concetto di «sostenibilità» all'interno di un'azienda, tuttavia, non è sufficiente: bisogna infatti imparare a comunicarlo all'esterno, cercando di utilizzare al meglio anche i punti di vendita. «Oggi nei supermercati, e negli ipermercati, non basta più cercare di stringere relazioni personalizzate con la clientela.

È arrivato il momento – ha affermato Giorgio Santambrogio, direttore generale marketing del gruppo distributivo Interdis – di concepire il punto di vendita come un luogo dove è possibile educare e informare la clientela. L'accento, in altre parole, va posto sempre più sulla qualità delle relazioni».

A questo proposito Santambrogio ha citato il primo «catalogo socialmente responsabile», ovvero una raccolta premi specificatamente concepita dal Gruppo Interdis per andare incontro alle esigenze etiche e sociali dei suoi clienti. «È un catalogo diverso da tutti gli altri, stampato interamente su carta ecologica, che diventa un veicolo per comunicare temi come il rispetto per l'ambiente, il risparmio energetico, il turismo responsabile e le adozioni a distanza. Gli oggetti e i servizi offerti in premio, ovviamente, sono tutti coerenti con le tematiche affrontate».

Così facendo il Gruppo Interdis dimostra di avere iniziato a uti-



Il catalogo premi «socialmente responsabile» del Gruppo Interdis



Il progetto del primo Eco Grill a basso impatto ambientale della catena Autogrill



lizzare i punti di vendita come dei veri e propri canali di comunicazione, in grado di sensibilizzare la clientela su problematiche di stretta attualità quali i cambiamenti climatici, i processi di desertificazione, il corretto utilizzo di risorse non rinnovabili come l'acqua e l'energia, o la raccolta differenziata.

Ad avere interpretato alla lettera questa particolare «strategia sostenibile» è anche il gruppo distributivo inglese Marks & Spencer, che ha stilato un progetto di responsabilità sociale particolarmente complesso e dettagliato. «Questa catena – ha spiegato Luigi Rubinelli, direttore del periodico mensile *Mark Up* – si è posta vari obiettivi da raggiungere nei prossimi anni: per esempio la riduzione del 25% dei consumi elettrici e l'applicazione di un apposito marchio sui prodotti trasportati via aerea, e che dunque consumano più energia. Per non parlare poi della raccolta differenziata dei rifiuti o dell'utilizzo di materie prime ottenute da fonti sostenibili». Un altro modo di interpretare il concetto di sostenibilità nei punti di vendita è stato invece illustrato da Corrado Menozzi, area marketing del Gruppo distributivo Crai.

«Gli Eco Point Crai – ha raccontato Menozzi – sono degli spazi ricavati all'interno di supermercati appartenenti alla nostra rete, dove viene offerta ai consumatori la possibilità di acquistare sfusi una serie di prodotti che oggi si vendono normalmente solo confezionati: caffè, cereali, pasta, ma anche riso, caramelle, legumi, spezie, frutta secca, latte, detersivi e vino. Questa formula consente di ridurre di circa il 50% il volume dei rifiuti solidi e di ottenere risparmi di prezzo compresi tra il 20 e il 70%».

In questi spazi di vendita il consumatore ha la possibilità di prelevare da particolari erogatori solo la quantità di prodotto desiderata, utilizzando per il trasporto sacchetti di materiale compostabile e biodegradabile. A un primo Eco Point Crai inaugurato nel 2005 a Oulx (Torino) ne sono seguiti altri, con l'obiettivo di arrivare a quota 100 entro l'estate del 2009.

La sostenibilità rappresenta un concetto cardine anche per un grande gruppo della ristorazione quale Autogrill, che si appresta a inaugurare a Mensa (Ravenna) il primo Eco grill. «È un progetto che affronta il tema della sostenibilità in senso lato – ha spiegato Egidio Miti, dirigente del gruppo Autogrill – e che coinvolge sia la costruzione del fabbricato, in grado di ridurre i consumi elettrici, di acqua e le emissioni di anidride carbonica, sia l'er-

onomia e la logistica». A sostenere strategie sostenibili ci sono infine anche alcune aziende produttive, come per esempio il Gruppo Granarolo, leader in Italia nella produzione di latte fresco, che conta su una rete di circa 1.300 allevatori diffusi in 11 diverse regioni

italiane. «Per noi – ha affermato Sebastiano Renna, responsabile comunicazione – il concetto di sostenibilità ha rappresentato uno stimolo per cambiare il modo di generare valore. A questo proposito risulta esemplare il caso dell'Alta Qualità, un segmento che oggi rappresenta una quota superiore al 68% dell'intero mercato del latte fresco, e che in Granarolo ha dato vita a un'ampia gamma di prodotti a elevata marginalità. Il nostro latte Alta Qualità, che tra l'altro è anche il primo prodotto lattiero-caseario al mondo ad avere ricevuto la certificazione ambientale Epd (*n.d.r.*: acronimo inglese corrispondente a «Dichiarazione ambientale di prodotto»), certificazione che attesta la sostenibilità ambientale di un prodotto considerando l'impatto ambientale di tutte le fasi della sua vita, dalle risorse utilizzate per assemblarlo ai rifiuti prodotti nell'eventuale smaltimento al termine della sua vita utile), tende ad essere consumato a breve distanza dai luoghi di produzione, e viene venduto in bottiglie di PET riciclabili, il cui peso è stato recentemente ridotto da 29 a 25 grammi. Il tutto per diminuire ulteriormente gli impatti sull'ambiente».

### SOSTENIBILITÀ E PIACEVOLEZZA INSIEME

In questo specifico caso emergono con chiarezza alcuni elementi che si dimostrano indispensabili per il successo di una qualsiasi strategia di «responsabilità sociale». Innanzitutto il fatto che il consumatore deve poter scegliere un prodotto/servizio sostenibile non solo perché portatore di determinati valori etici e sociali, ma anche perché contraddistinto da particolari caratteristiche organolettiche e/o estetiche. La sostenibilità, insomma, non dovrebbe mai limitarsi ad essere un concetto razionale, ma accompagnarsi sempre alla sensorialità e all'emozionalità. Così facendo, la sostenibilità dovrebbe poter accrescere il valore percepito di un prodotto/servizio e, come nel caso di Granarolo, aumentare di conseguenza anche la marginalità del produttore.

Nicolò Regazzoni