

«Shopper Marketing for Conscious Shopping»

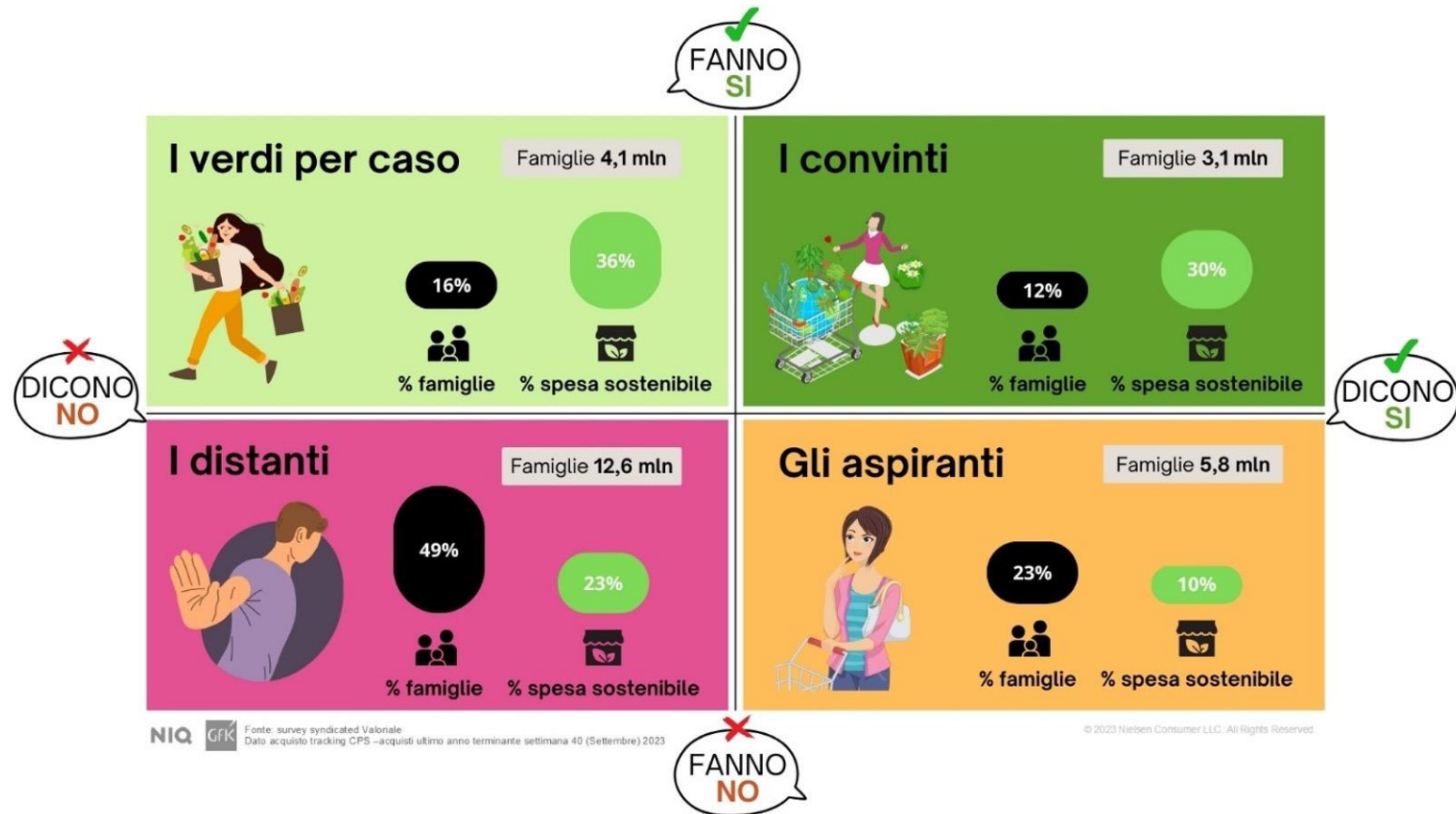
*Osservatorio sulle nuove strade di sperimentazione dello Shopper Marketing
a sostegno di acquisti responsabili*

- I edizione -



Aprile 2024

IL PROFILO SOSTENIBILE DELLE FAMIGLIE ITALIANE



Solo il 12% delle famiglie italiane acquista sostenibile in maniera consapevole, accanto ad un 16% di famiglie che si trova ad inserire quasi involontariamente prodotti sostenibili nel carrello della spesa. Quasi la metà delle famiglie italiane prende le distanze dalla sostenibilità e il 23%, pur desiderandolo, non è nelle condizioni di acquistare sostenibile.

CHI SONO



Affinity idx dei gruppi VS totale Italia

La sostenibilità non è sempre accessibile! Sono le famiglie ad alto reddito e meno numerose quelle più sostenibili.

I «**convinti**» sono famiglie benestanti, composte prevalentemente da coppie senza figli <24 anni con RA di età < 55 anni (incidenza superiore del 13%) e >55 anni (incidenza superiore del 40%). I «**verdi per caso**» hanno una penetrazione superiore del 31% rispetto alla media nel cluster di famiglie senza figli <24 anni e RA <55 anni ad alto reddito e del 27% nel medesimo cluster di famiglie a basso reddito. I «**distanti**» sono costituiti prevalentemente da famiglie a basso reddito, con figli piccoli (incidenza superiore del 23% rispetto alla media). Gli «**aspiranti**» sono tipicamente coppie adulte a basso reddito senza figli piccoli (incidenza superiore del 13% rispetto alla media).

I verdi per caso



bottiglie plastica



affettati confezionati



tonno in vetro



sostitutivi pasto

I convinti



yogurt magro
cereali semplici
biscotti
salutistici



ALTERNATIVE
VEGETALI



Pasta integrale/
farro/kamut/
legumi



ORTOFRUTTA
EAN



BOLLICINE



Olio EVO
100% italiano

I distanti

Gli aspiranti



Creme spalmabili dolci



Pasta di
semola



Vino comune
italiano



Latte UHT



Maionese



SALUMI NO EAN



Comunitario

IDENTIKIT DELLO «SHOPPER SOSTENIBILE»



I **Convinti** rappresentano il target ideale: 3,1 mln di famiglie italiane (12% della popolazione) che acquistano in maniera consapevole, contribuendo al 30% del fatturato «green». Sono individui razionali, attenti all'alimentazione, che ricercano prodotti premium ad alto contenuto di servizio, privilegiando alternative vegetali, pochi prodotti indulgenti e con packaging sostenibili. La sensibilità al benessere ambientale è l'elemento che li contraddistingue.



I **Verdi per Caso** sono un target contraddittorio: 4,1 mln di famiglie italiane (16% della popolazione) poco sostenibili «a parole» ma molto sostenibili «nei fatti». Il 36% della spesa sostenibile è merito dei loro acquisti. Sono individui razionali e dinamici, che danno priorità alla qualità e praticità del consumo, solo in seconda battuta alle certificazioni e alla sostenibilità del packaging. Il loro carrello “sostenibile” è guidato prevalentemente dalla qualità nutrizionale, segnale di un maggior interesse al benessere individuale e personale.



Gli **Aspiranti** costituiscono il target a più alto potenziale: 5,8 mln di famiglie (23% della popolazione), che incidono solo per il 10% sulla spesa sostenibile, ma dichiarano un'elevata sensibilità verso la sostenibilità, disposti a cambiare brand o punti vendita in cambio di una maggiore attenzione all'ambiente. Sono famiglie che prestano grande attenzione ai prezzi e alle promozioni, ma sono molto sensibili alla qualità dell'alimentazione e alle certificazioni di filiera.

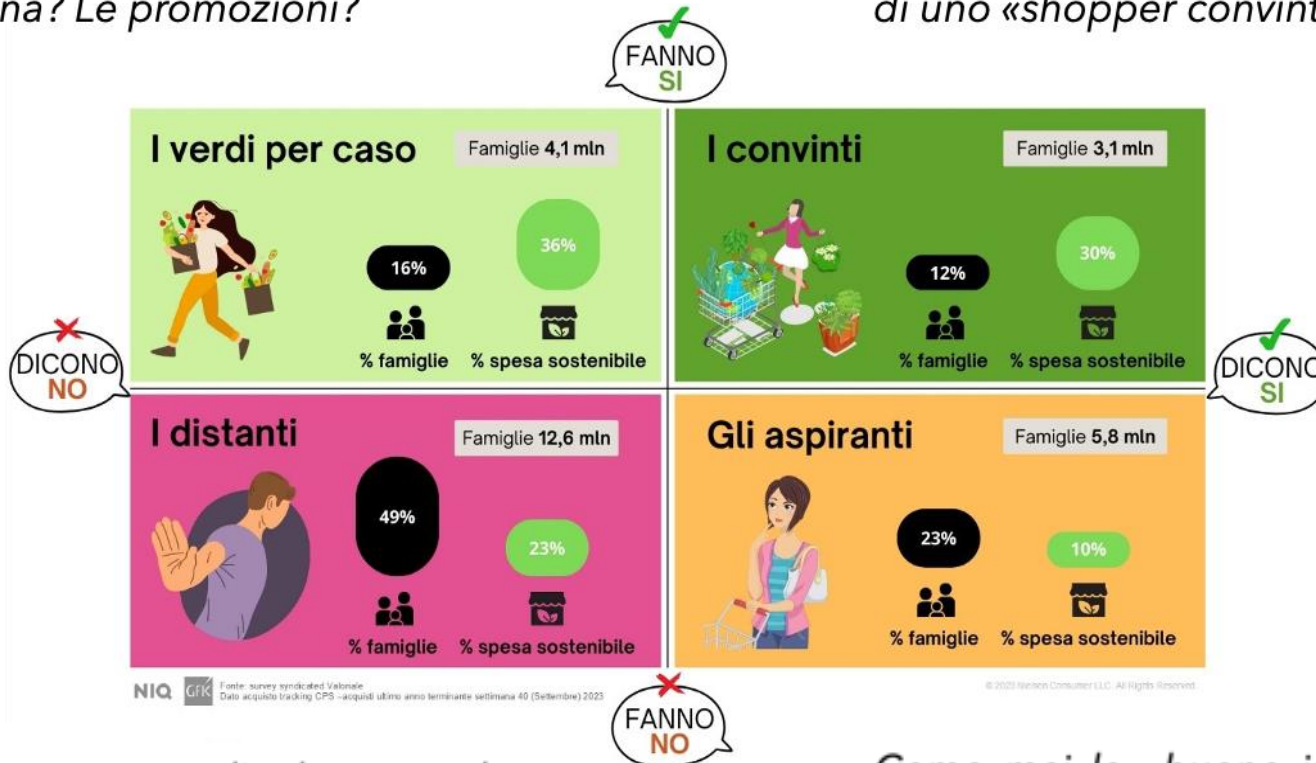


I **Distanti** assorbono quasi la metà della popolazione: 12,6 mln di famiglie che non si dichiara disponibile a cambiare abitudini di consumo e di acquisto in nome della sostenibilità. Più attenti al risparmio che alla qualità nutrizionale dei prodotti, sono poco propensi a pagare un premium price per prodotti sostenibili. Non danno valore alla sostenibilità e sono poco consapevoli dell'impatto delle loro scelte di acquisto sull'ambiente e sulla società.

CARRELLI SOSTENIBILI... CHE RUOLO GIOCA L'INSEGNA?

Cosa spinge gli shopper ad acquistare prodotti sostenibili «inconsapevolmente»? Il patrimonio distributivo dell'insegna? Le promozioni?

Che cosa cerca nel punto vendita uno shopper «convinto»? Qual è il posizionamento dell'insegna di uno «shopper convinto»?



Come si spiega la presenza di shopper che prendono le distanze dalla sostenibilità? E' un tema socio-culturale? E l'offerta?

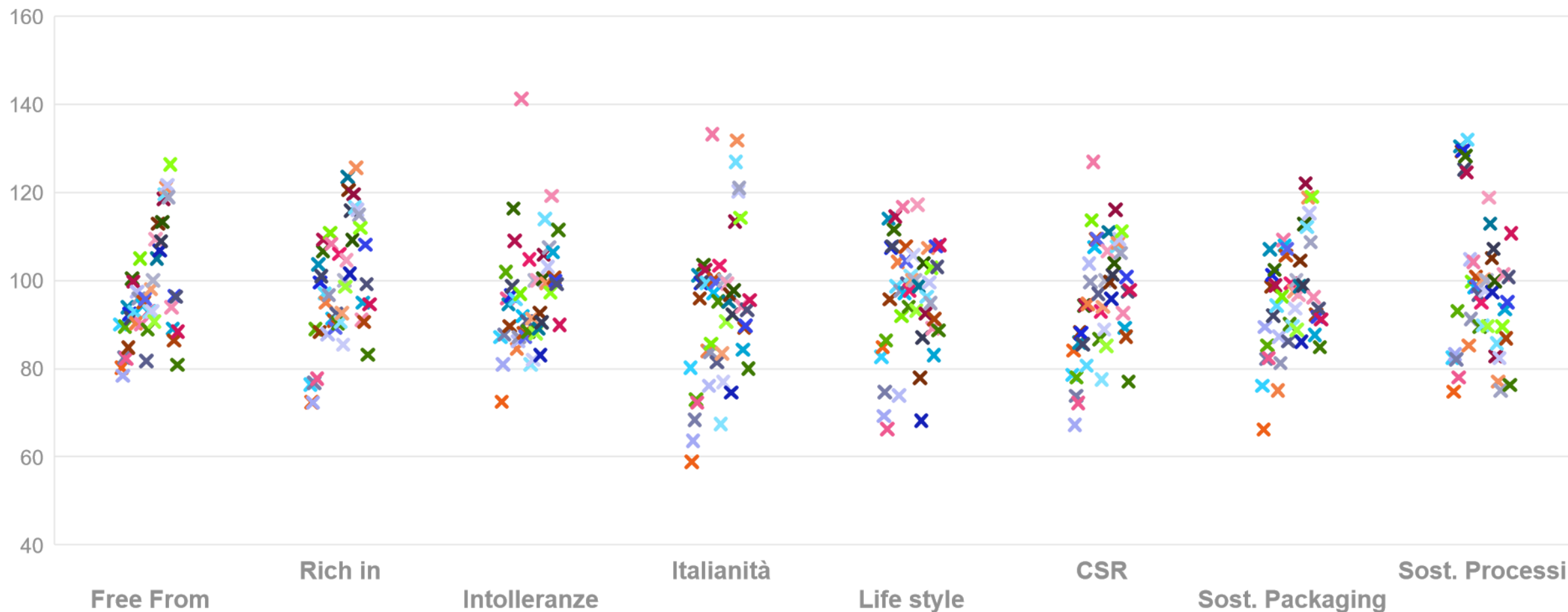
Come mai le «buone intenzioni» non si traducono in «buoni comportamenti»? Prezzi alti, ridotta visibilità, offerta poco attrattiva?

NON TUTTI I RETAILER SONO UGUALI!

- L'analisi dell'offerta mette in luce una forte **eterogeneità** nelle performance di vendita (% peso a valore) dei panieri sostenibili. Tali differenze possono trovare spiegazione nella gestione delle leve dello shopper marketing: assortimento (patrimonio distributivo), MDD, posizionamento di prezzo e intensità promozionale, ma anche utilizzo delle leve della comunicazione e dello spazio espositivo (indagate nel questionario).
- Gli **approcci nella gestione delle leve dello shopper marketing** possono essere diversi, pur ugualmente efficaci nella promozione di “carrelli sostenibili”:
 - da un lato, c'è chi sceglie di “democratizzare” la sostenibilità puntando alla MDD e a politiche stabili di convenienza, approccio che sembra conquistare il target dei *convinti* e avvicinare gli *aspiranti*;
 - dall'altro lato, chi predilige l'abbondanza assortimentale, anche di prodotti industriali, sostenuta da politiche di hi-low price, riuscendo a stimolare acquisti sostenibili «inconsapevoli» da parte dei *verdi per caso* e dei *distanti*.
- Gli approcci possono differenziarsi per paniere: chi intende fidelizzare i Convinti, dovrà puntare maggiormente ai prodotti legati alla sostenibilità ambientale, mentre chi vuole preservare la quota di Verdi per caso dovrà privilegiare i beni legati al benessere individuale. Distanti e Aspiranti andranno avvicinati lavorando sull'accessibilità dell'offerta e sulla convenienza economica.
- L'efficacia di queste strategie, tuttavia, richiede un allineamento di visione tra domanda e offerta e la chiara definizione dei panieri rispetto agli obiettivi di sostenibilità individuale, sociale e ambientale.

IL POSIZIONAMENTO DEI GRUPPI DISTRIBUTIVI PER PANIERE SOSTENIBILE

(% Vendite a Valore – Indice su I+S+LS)





«What drives **ethical sales**?»

«How to go from ethical sales to **ethical behaviour**?»

PERCHE' UN OSSERVATORIO SU «CONSCIOUS SHOPPING»

- Sono numerose le ricerche che dimostrano l'esistenza di una correlazione diretta tra le performance delle imprese e il loro impegno sui temi della sostenibilità. Quasi sempre, però, le ricerche si concentrano sulle iniziative dal lato dell'offerta.
- L'Osservatorio sul *Conscious Shopping* propone una **nuova chiave di lettura legata al comportamento della domanda** partendo da alcuni presupposti di fondo:
 - senza un *contributo attivo* della domanda, gli sforzi delle imprese potrebbero risultare inefficaci;
 - per poter svolgere un ruolo attivo, è fondamentale che la domanda sia messa nelle condizioni di poter accedere ad un'offerta "sostenibile";
 - è nei *luoghi di acquisto* che le scelte di consumo prendono forma giacché le intenzioni si traducono in comportamenti;
 - esiste un *gap (fisiologico) tra intenzioni e comportamenti*, e per colmarlo la sola forza di volontà non è sufficiente.
- Approfondire **l'interdipendenza tra i comportamenti della domanda e le strategie dell'offerta** è il *leit motiv* dell'Osservatorio che unisce la visione *consumer* con la visione *shopper* nella consapevolezza che le imprese nei luoghi di acquisto possono svolgere un ruolo decisivo per ridurre il gap tra intenzioni e comportamenti.
- La prospettiva da domanda si rende altresì necessaria ai fini della stesura dei **Bilanci di Sostenibilità**, obbligatori dal 1° gennaio 2025 per le grandi imprese e dal 1° gennaio 2026 per le PMI, che prevedono un capitolo dedicato al «*Consumers and End-users*» (ESRS – S4).

IL DISEGNO DI RICERCA: 2 PROSPETTIVE DI ANALISI, 3 FONTI

ANALISI DELLA DOMANDA



**Consumer Panel Services
(CPS) by NIQ**

Profilo sostenibile degli shopper
(dichiarato/effettivo)

Mappatura degli individui rispetto alla volontà di assumere comportamenti sostenibili (*intenzioni*) e ai comportamenti di acquisto effettivi (*azioni*).

Le *intenzioni* sono state misurate in base al grado di accordo/disaccordo rispetto alla disponibilità a cambiare punto vendita/brand in cambio di altri che rispettino maggiormente l'ambiente.

I *comportamenti* sono stati misurati attraverso la quota di prodotti acquistati con un set specifico di attributi che parlano di sostenibilità.

ANALISI DELL'OFFERTA

**Questionario
by Unipr**



**Retailer Measurement
Services (RMS) by NIQ**

**Profilo sostenibile
delle imprese**
(dichiarato)

Mappatura dei retailer e dei manufacturer rispetto alla *governance aziendale* e alle *strategie* di shopper marketing volte a promuovere l'acquisto dei panieri sostenibili.

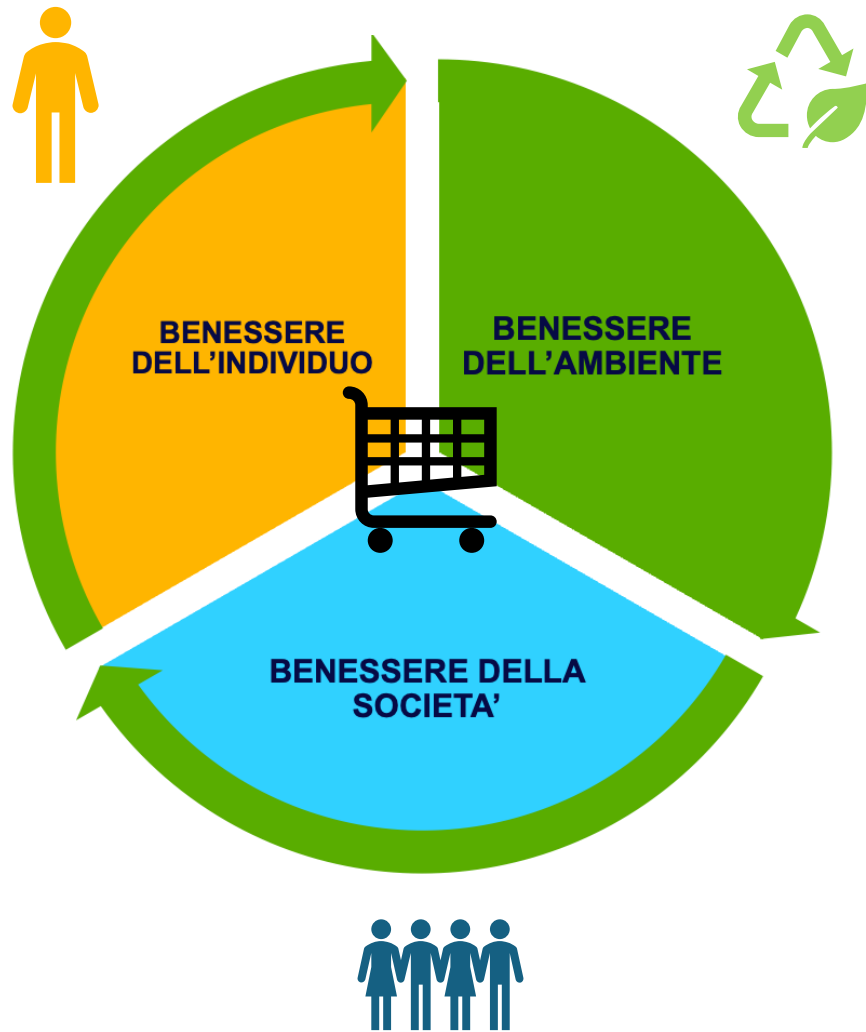
Sono state indagate 10 leve (assortimento, MDD, prezzi, promozioni, spazio espositivo a lineare e fuori lineare, comunicazione digitale, in-store, a volantino e sul packaging).

**Profilo sostenibile
delle imprese**
(effettivo)

Performance delle imprese nei panieri sostenibili misurate attraverso i seguenti indicatori: sell out, patrimonio distributivo, MDD, prezzi, promozioni.

Il campione raccoglie 39 Cedec distributivi.

IL PERIMETRO DI ANALISI



- L'Osservatorio «**Shopper Marketing for Conscious Shopping**» intende studiare l'insieme delle azioni promosse da Industria e Distribuzione nei luoghi di acquisto volte a stimolare "Ethical Sales» ovvero a spingere gentilmente (*nudging*) gli individui ad assumere comportamenti più consapevoli.
- Il punto di osservazione per misurare l'efficacia di tali azioni è il «**carrello della spesa**», quale manifestazione concreta della capacità delle imprese di trasformare le «intenzioni di consumo» in «comportamenti di acquisto» nonché di stimolare «comportamenti d'acquisto non intenzionali».
- Le scelte di acquisto dell'individuo, infatti, non necessariamente sono il riflesso delle sue intenzioni, ma potrebbero essere la risposta, talvolta inconsapevole, alle **azioni di shopper marketing** promosse dalle imprese a sostegno dei prodotti/categorie ritenute «sostenibili».
- Il profilo sostenibile della domanda e dell'offerta vengono quindi identificati in relazione a **8 panieri «sostenibili»**, che racchiudono specifiche referenze i cui claim evocano i concetti di benessere individuale, sociale o ambientale: Free from, Rich-in, Intolleranze, Italianità, Life style, CSR, Sostenibilità del packaging e Sostenibilità dei Processi.

I PARTNER DELLA I EDIZIONE DELL'OSSERVATORIO





Davide Pellegrini, Prof. di Trade Marketing, Università di Parma

davide.pellegrini@unipr.it

Silvia Bellini, Prof. di Consumer Behaviour, Università di Parma

silvia.bellini@unipr.it



Alberto Miraglia, General Manager, Retail Institute Italy

a.miraglia@retailinstitute.it

Teresa Munaò, Dir. Marketing, Retail Institute Italy

t.munao@retailinstitute.it