

Consumi, pack e valori ambientali

Appunti sullo scenario

Armando Garosci
Giornalista

Chi siamo

Largo Consumo è il mensile indipendente che da oltre 30 anni descrive le relazioni economiche e di marketing tra l'industria produttrice, i moderni canali distributivi e il mondo dei sistemi e servizi collegati:

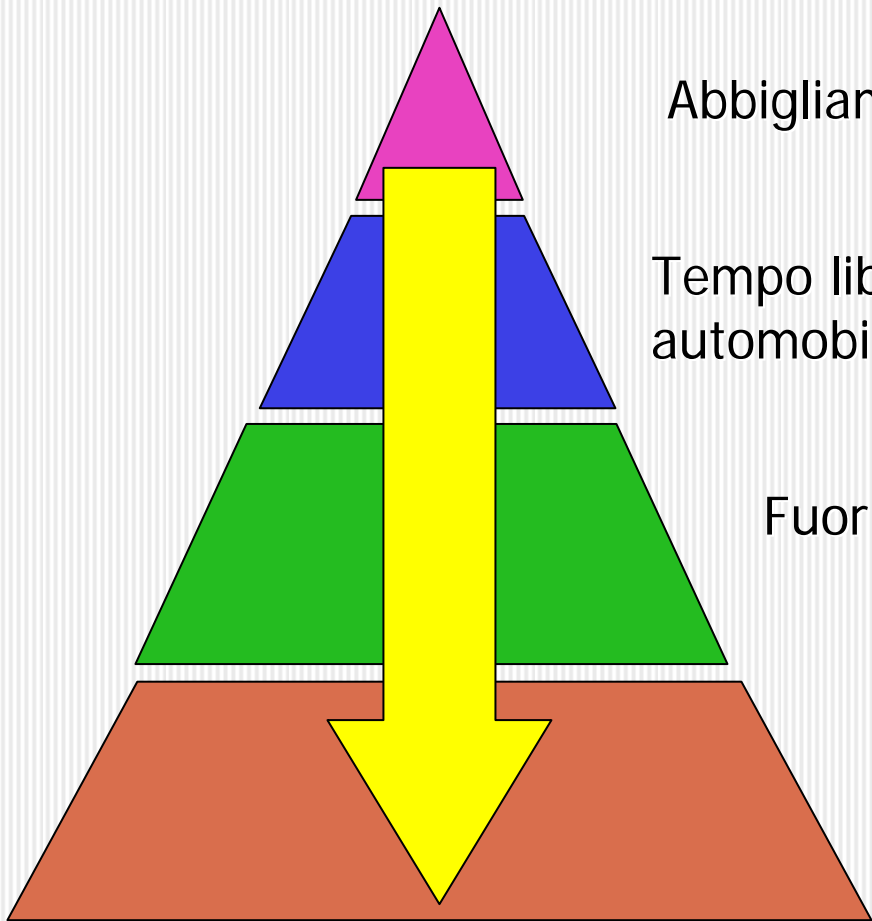
- ✓ **Alimentare**
- ✓ **Grocery non alimentare**
- ✓ **Abbigliamento/Calzature/Pelletteria**
- ✓ **Beni durevoli**



Consumi: Voglia di sicurezza

- ✓ **Consumi:** I macro-indicatori “tecnici” tenevano fino a inizio 2009, ma l’incertezza ne ha anticipato la frenata: -2,9% nel 1 trim 2009 e chiuderemo l’anno a -2,3%.
- ✓ **Spese obbligate:** sanità, mutui e tasse. Salute e servizi personali concentrano oggi il 29% della spesa contro il 23% del 1990;
- ✓ **Retribuzioni:** Il reddito pro capite salirà nel 2009-2011 solo del 0,4% contro il +2% del periodo 2003-2007. Inflazione e costo del denaro, in compenso, sono calati.
- ✓ **Occupazione:** attesi -700.000 occupati nel biennio 2009/10, specie al Sud. Disoccupazione oltre il 9% nel 2010;
- ✓ **Clima di fiducia:** Per la prima volta dal 2006, nel primo semestre 2009 è in salita. Un buon segno, ma è presto per interpretarlo: per il 57% degli italiani siamo solo a metà del guado;

Consumi: La piramide 2009



Abbigliamento e calzature: -7,5%

Tempo libero e durevoli: -7,4% eldom, -15,1%
automobile, -1,9% vacante tutto compreso

Fuori casa: -1,1% pasti

Alimentari: per ora sono in tenuta, ma
abbiamo raggiunto la base dei consumi
erodibili. Nel 1990 il food valeva il
56% della spesa, oggi il 41%.

Consumi: Valori emergenti

- ✓ **Identità di marca:** sempre più difficile da definire, è sottoposta allo stress-test del prezzo da parte del retail e dell'attualità dei suoi valori da parte del consumatore. Aumenta il divario tra il concetto di marca e semplice notorietà del nome;
- ✓ **Multicanalità:** La proliferazione dei canali di contatto con il consumatore e delle opzioni di acquisto ha generato il consumatore "multicanale", "liquido", "reloaded". Comunque lo chiamiate, è quello informato e opportunista, che a cena con gli amici influenza le scelte dei pari perché ha provato il prodotto o il servizio di persona prima degli altri;
- ✓ **Individualismo:** "l'Italia affonda, ma io me la caverò" (+9,3% la propensione al risparmio ott08-gen09);
- ✓ **Low-cost e neofrugalismo:** Una cultura che insegna a difendere il benessere percepito e a non privarsi di nulla. Una punta di "anticonsumismo" è cool. Metabolizzazione dell'**aspettativa etica e ambientale**.

I valori etici e ambientali

- ✓ **Gli italiani**, parlando di sé, si sentono “**moderni**”, quando:
1) Leggono i blog e i giornali on-line; 2) Usano l’Ipod; 3) Sono tolleranti e aperti alla **diversità**; 4) Non guardano la TV e sono individualisti.
- ✓ **Considerano i prodotti** di consumo “**moderni**”, quando:
1) Sono etici (!), 2) funzionali/dietetici, 3) facili/veloci da usare (pack);
- ✓ **La domanda etica** è: formazione (lavoro) ai giovani (53%), ricerca medica (48%), ambiente (38%), altro (55%).
- ✓ Le prime **preoccupazioni ambientali** sono le varie forme di inquinamento idrico (49%), le catastrofi ambientali dell’uomo (29%) e l’effetto serra (22%);
- ✓ **Reputazione**: Il 31% degli italiani non conosce aziende socialmente responsabili; è una domanda di maggiore informazione: solo il 3% conosce la SA8000. Il 90% attribuisce alle imprese la responsabilità ambientale, ma solo l’8% la percepisce. Per il 43% va fatto di più;

Dai valori etici...al consumo

- ✓ **Propensione:** Il 40% premia con l'acquisto le imprese etiche, il 25% e suggerisce agli amici i loro prodotti (Nielsen);
- ✓ Lo scarto max di prezzo tollerabile tra prodotti verdi e non, è del 10-15% (McKinsey);
- ✓ **Fonti di informazione:** Internet è la prima fonte di apprendimento di informazioni sull'impegno etico (20%), poi radio (12%) e stampa (12%). Il 20% giudica le aziende etiche "opportuniste" (Nielsen), il 28% (Ispo);
- ✓ Il 49% sarebbe interessato a comprare prodotti di aziende etiche, ma **non sa dove trovarli**;
- ✓ **Accreditamento ambientale:** Vi è una domanda di accreditamento ambientale, poiché è difficile capire chi abbia un vero impegno verde (es. affollamento di loghi tra obbligatori, volontari e di terza parte);

La "giungla" delle etichette



working with the Carbon Trust



ISO 14001



(Elenco non esaustivo)

Dai valori etici...al consumo

- ✓ **Propensione:** Il 40% premia con l'acquisto le imprese etiche, il 25% e suggerisce agli amici i loro prodotti (Nielsen);
- ✓ Lo scarto max di prezzo tollerabile tra prodotti verdi e non, è del 10-15% (McKinsey);
- ✓ **Fonti di informazione:** Internet è la prima fonte di apprendimento di informazioni sull'impegno etico (20%), poi radio (12%) e stampa (12%). Il 20% giudica le aziende etiche "opportuniste" (Nielsen), il 28% (Ispo);
- ✓ Il 49% sarebbe interessato a comprare prodotti di aziende etiche, ma **non sa dove trovarli**;
- ✓ **Accreditamento ambientale:** Vi è una domanda di accreditamento ambientale, poiché è difficile capire chi abbia un vero impegno verde (es. affollamento di loghi tra obbligatori, volontari e di terza parte);
- ✓ **Acquisti alimentari:** il 49% si è posto almeno una volta ogni tanto, il problema e non ha comprato prodotti alimentari di aziende non attente ai temi ambientali; il 22%, è agnostico e per il 29% non è un problema (Ispo);

I valori percepiti del pack

✓ **La comodità nella raccolta differenziata:** è forte nel percepito dei materiali (carta 61%), ma non nel prodotto per finalità d'uso (food o chimico casa/persona);

✓ **Ecologicità:** è media nella carta (47%) e vetro (30%), sia nel prodotto per finalità d'uso;

✓ Ma **nell'alimentare:** i valori ambientali sono poco considerati, rispetto a conservazione, igiene e leggibilità degli ingredienti (risp. ad es al chimico casa);

LE CARATTERISTICHE PIÙ IMPORTANTI DELLE CONFEZIONI: 2009

Base:
totale intervistati (N=600); valori %

"Alcune persone intervistate prima di lei ci hanno parlato delle caratteristiche delle confezioni dei prodotti che acquistano/consumano in famiglia. Per ogni categoria di prodotto, mi dica per cortesia quali sono le 3 caratteristiche che Lei ritiene più importanti?"



Fonte: GfK Eurisko Indagine sugli atteggiamenti del pubblico in tema di imballaggi

2 cose da sapere sul retail...

- ✓ **Redditività:** è minacciata dalla accresciuta pressione promozionale. La “guerra dei prezzi” iniziata 5 anni fa ha distrutto valore per la filiera;
- ✓ **Format e crisi di identità:** l’aggressività sul prezzo ha ridotto la distanza percepita tra ipermercati e supermercati, a detrimento delle performance. Dopo 3 anni di crescita, il **discount** oggi soffre come gli altri. L’**inflazione** a 0% non lascia alibi ai prezzi alti; Fine del “travaso” dei **consumi horeca**;
- ✓ **Sviluppo della rete:** da 5 anni il suo contributo alla crescita è calante (dal 4,2% al 2,5%). Ciò porterà a rivedere processi, assortimenti e **servizi (finanza, turismo, utility...)**;
- ✓ **Identità:** è la parola chiave. Sempre di più il pdv è scelto dal consumatore per la freschezza (approvvigionamenti e pack), pulizia, layout e velocità e le PL. Il **risparmio** è implicito, sempre meno una leva in sé, e poi **assortimento** (un’opportunità per i fornitori specialisti?);
- ✓ **Multicanalità:** Il consumatore passa con facilità dalla prossimità all’outlet, dal web al field. **Seguitelo**;

La multicanalità nel 1980

Largo Consumo
RIVISTA DI ECONOMIA E MARKETING
SULLA FILIERA DEI BENI DI CONSUMO

✓ Cash and carry, supermercati, superette, primi ipermercati e vendite per corrispondenza.



The image shows the cover of the magazine 'Largo Consumo'. At the top, there is a small inset showing the cover of a 'cash and carry' magazine with the text 'AND cash carry' and 'POLITICA E TECNICA DELLA DISTRIBUZIONE 12/80'. Below this, a text box with a dashed border contains the following text:

In Italia i beni di largo consumo sono distribuiti da più di un milione di grossisti e dettaglianti; ma il 70% dell'intero giro d'affari è in mano a quindicimila operatori. Sono quelli "che contano", e noi ne conosciamo il nome, l'indirizzo, i dirigenti e i quadri intermedi: per la semplice ragione che sono nostri abbonati da dieci anni. La rivista si muove con loro.

dal prossimo fascicolo si chiamerà

Largo Consumo

Rivista mensile di politica e tecnica della distribuzione

multicanale

Editoriale Largo Consumo

Via Legnano 8 - 20121 Milano - Tel. 02/4314901 - Telex 324497 Publinter

La multicanalità nel retail

Sul web **Chicco** è:

- ✓ Catalogo abbigliamento e cura bambino e mamma;
- ✓ Newsletter che segue le "tappe" del bambino;
- ✓ I "grandi perché" e suggerimenti ai neo genitori;
- ✓ Info franchising;



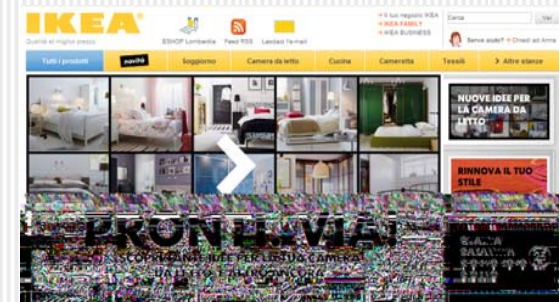
Sul web **Feltrinelli** è:

- ✓ Acquisto on-line;
- ✓ Affiliazione di siti
- ✓ Programma eventi;
- ✓ Feed Rss su libri, musica, cinema e promozioni;
- ✓ Lo scaffale su FaceBook e widget scaricabile;



Sul web **Ikea** è:

- ✓ Catalogo dinamico e facile da navigare, che non sostituisce quello cartaceo;
- ✓ Integrazione con la carta Ikea Family;
- ✓ Feed Rss;
- ✓ Acquisto on-line, anche se con limitazioni;
- ✓ Assistente virtuale;



Ibridazione nel retail: provocazioni

Lidl è:

✓ Un discount?



✓ Un'agenzia di viaggi?



✓ Un'agenzia di assicurazioni?



✓ Un fornitore di energia?



Centax è:

✓ Un circuito di assicurazione di assegni?



✓ Un circuito di prestiti tra privati?



Zopa era (è?):

✓ Il modello E-bay applicato al credito?



Blockbuster è:

✓ Un rivenditore di home video e videogiochi?



✓ Un convenience store di gelati, surgelati e dolci?



Ibridazione nel retail: provocazioni

Yahoo! Answer è:

- ✓ Una forma di contact center?



Coop, Conad, Carrefour e **Auchan** sono:

- ✓ Negozi di telefonia? (Un servizio integrato con la fidelity, e che in Uk è pari al 10% dei contratti)?
- ✓ In generale: incremento delle problematiche di gestione del cliente;



vodafone

Poste shop è:

- ✓ Un canale di commercio di transito? Con 226 negozi che fanno sinergia con servizi finanziari e postali.



Grazie

Armando Garosci

Largo Consumo - Giornalista

progettieditoriali@largoconsumo.it