

Testata: Technoretail	Data: 25 agosto 2020
Tipologia: Online	Pagina: //

Link: <https://www.technoretail.it/protagonisti/item/3618-diego-toscani-di-promotica-i-progetti-loyalty-sostengono-il-green-retail.html>

DIEGO TOSCANI DI PROMOTICA: I PROGETTI LOYALTY SOSTENGONO IL GREEN RETAIL



La maggiore sensibilità rispetto alle tematiche ambientali degli ultimi anni, di fatto, si esplicita anche attraverso una forte domanda di prodotti a basso impatto ambientale, come quelli ecologici e biologici, che entrano sempre più spesso nel carrello degli italiani.

I consumatori sono sempre più consapevoli e attenti a scegliere generi alimentari, prodotti per la casa e per la cura della persona che siano green e sostenibili. Ne parliamo con **Diego Toscani**, esperto del settore retail e **Founder di Promotica**, azienda bresciana leader nel settore **loyalty**.

Come stanno rispondendo le grandi catene di distribuzione a queste nuove esigenze?

“Oggi, etichettare un prodotto come green può voler dire molte cose: biologico, a km 0, sostenibile dal punto di vista delle risorse energetiche utilizzate per produrlo, commercializzato con un packaging eco-friendly, cruelty free, e così via. Secondo i dati dell'Osservatorio Immagino Nielsen 2019 tutte queste tipologie di prodotti rappresentano, nel loro insieme, oltre il 18% della totalità di quelli presenti a scaffale nei supermercati. Una fetta di mercato enorme, che vale ben 7 miliardi di euro. La domanda è dunque altissima (la crescita dei prodotti con claim ecologici nel 2019 è stata del 3,4% rispetto all'anno precedente) e i players della GDO si stanno impegnando da ogni punto di vista per soddisfarla. Per qualsiasi punto vendita, dalla grande distribuzione ai negozi di prossimità, il successo è legato anche all'inclusione nella propria strategia di mercato di un focus sulla sostenibilità, sempre più apprezzato dai consumatori”.

Esempi significativi?

“Gli esempi virtuosi in questo senso sono numerosi, in Italia come all'estero. Già due anni fa, ad Amsterdam, veniva inaugurata la prima catena di supermercati *plastic-free*, dove la maggior parte dei prodotti sono confezionati in imballaggi sostenibili. In Inghilterra, la catena di supermercati Waitrose in alcuni punti vendita commercializza esclusivamente beni di consumo e generi alimentari sfusi, chiedendo ai clienti di portare i propri contenitori da casa. Anche da noi le cose hanno iniziato a muoversi in una direzione sempre più eco-friendly. Tutti i maggiori marchi hanno aumentato l'assortimento di prodotti green, proponendo linee biologiche a prezzi accessibili, privilegiando packaging sostenibili o eliminando del tutto le confezioni in plastica quando possibile. Tutte iniziative che vanno incontro alle richieste dei consumatori, che per il 60% si dichiarano pronti a modificare le proprie abitudini di acquisto per ridurre il proprio impatto ambientale, secondo quanto rilevato dall'Osservatorio Packaging del Largo Consumo realizzato da Nomisma. Il settore della GDO è a buon punto nel processo di conversione dell'offerta in chiave green, ma molto può ancora essere fatto, anche considerando le buone basi di partenza: l'Italia è, infatti, al primo posto in Europa per indice di produzione circolare e al secondo per superfici agricole a coltivazione biologica”.

Per il mondo retail, quali sono le future sfide legate alla sostenibilità?

“Vi sono ancora diversi ostacoli da superare perché il settore della GDO si possa davvero definire green. In primo luogo, vanno fatti maggiori investimenti in comunicazione e marketing per veicolare i valori legati alla sostenibilità di un marchio. Non basta vendere prodotti ecologici per essere un supermercato green, serve un impegno concreto su più fronti, e quando questo impegno c'è, deve essere comunicato efficacemente. Serve poi una maggior promozione della territorialità, un aumento dei prodotti locali in vendita, sfruttando anche la rinnovata predilezione per il Made in Italy scaturita dall'emergenza Coronavirus. Certo, è difficile per le grandi catene garantire la provenienza e la tracciabilità di tutti i prodotti in vendita, data la complessità della rete di rifornimento e distribuzione degli stessi. Essere promotori di buone pratiche è forse più facile per i piccoli punti vendita, ma bisogna considerare che i grandi supermercati sono i maggiori intermediari tra produttori e consumatori, è quindi da loro che deve partire l'impegno per la tutela del pianeta. Un'ulteriore sfida è coniugare prezzi accessibili e qualità, senza sovra-prezzare i consumi green. Secondo un sondaggio di Supermercato24, 2 consumatori su 3, infatti, non sono disposti a spendere di più per un carrello della spesa sostenibile, in particolare in questo periodo di crisi economica. La GDO deve dunque ancora attivarsi per superare queste difficoltà e indirizzare il consumatore verso modalità di acquisto più consapevoli”.

Il settore loyalty è un buon compagno di viaggio in questo percorso verso il green?

“Certamente. Il settore loyalty è uno dei più attenti a recepire i cambiamenti dell'orientamento dei consumi. Facendo da ponte e collante tra retail e clienti, deve essere pronto a capire dove questi due attori si possono e devono incontrare. Negli ultimi 2/3 anni abbiamo lavorato molto, come Promotica, sulla comunicazione di concetti come sostenibilità, ecologia, no-waste, etc., proponendo e realizzando diverse campagne, cataloghi e concorsi che mettersero al centro, attraverso un'accurata selezione dei premi, la necessità di salvaguardia del pianeta, un tema verso cui i consumatori sono sempre più sensibili, tanto da attribuire un valore aggiunto proprio a quei premi che esprimono cura verso l'ambiente. Più il tempo passa più le iniziative in campo loyalty si definiscono in formule *green oriented*, in un tandem virtuoso con la GDO. Per noi, è positivo e stimolante poter progettare cataloghi esclusivamente online, senza stampa di materiali (BeAPPY di Coop Centro Italia), cataloghi dove la maggior parte dei premi sono eco-friendly (Coop Alleanza), concorsi ecologici (La Natura ti premia, Unicoop Firenze) in grado di informare e stimolare riflessione e cambiamento d'abitudini. La fidelizzazione assume un ruolo importante quale cinghia di trasmissione di idee e valori, in questo, può essere estremamente utile alla GDO, estendendo il valore delle scelte di produzione anche al resto, amplificandolo”.