

Gli approcci alla sostenibilità della GDO italiana

Gli approcci alla sostenibilità della GDO italiana

Struttura dell'indagine e campione analizzato >

Ricerca desk

- Analisi del settore
- Analisi dei trend



Ricerca con il coinvolgimento delle aziende

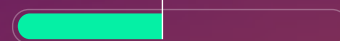
- Questionari
- Interviste



Ricerche condotte tra Marzo e Aprile 2020

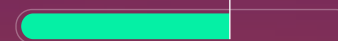
Sei principali aree esaminate >

45% Diventare sostenibili è l'unico modo per essere competitivi



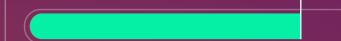
1
Aree di azione e driver o barriere per il cambiamento

70% Presentano unità o ruoli dedicati alla sostenibilità



2
Organizzazione interna e processi

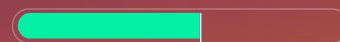
80% Richiede certificazioni di sostenibilità ai propri fornitori



3
Parco fornitori

Efficienza nell'uso delle risorse

4



67%

Misura abitualmente il proprio consumo di energia e le emissioni di gas serra

Spreco alimentare

5

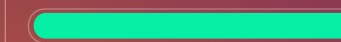


55%

Adotta misure per contrastarlo, quali la donazione

Comunicazione e iniziative per il consumatore

6



100%

Ha introdotto iniziative per incentivare un comportamento sostenibile



Gli approcci alla sostenibilità della GDO italiana

Il tema della sostenibilità sta diventando sempre più centrale nelle aziende della grande distribuzione organizzata (GDO), che stanno superando il vecchio approccio del greenwashing a favore di interventi più solidi e strutturati. È il dato positivo che emerge dalla ricerca “Gli approcci alla sostenibilità della GDO italiana” condotta da Accenture insieme a JEME, Junior Enterprise dell’Università Bocconi. Si tratta di un tema di grande rilievo per Accenture, che da più di dieci anni ha

attivato la practice ‘sustainability’ e si è posta a sua volta obiettivi ambiziosi per ridurre l’impatto ambientale delle sue attività, come le **“Net-zero emissions”** e lo **“Zero Waste” entro il 2025**, mettendo in campo più di 350 progetti per la sostenibilità negli ultimi 24 mesi. Un impegno che si nutre anche della convinzione che, come ha sottolineato la CEO di Accenture Julie Sweet, “la rapida accelerazione attuale verso il digitale ci offre l’opportunità enorme di creare un futuro più sostenibile”.

Gli approcci alla sostenibilità della GDO italiana

Struttura dell'indagine e campione analizzato

La ricerca è stata strutturata in due parti. La prima si è sostanziata in una ricerca desk finalizzata alla contestualizzazione della tematica sostenibilità nel contesto della GDO tramite un'analisi del settore, dei maggiori trend, del contesto normativo, della filiera e infine un focus sul packaging.

La seconda ha visto invece il coinvolgimento diretto delle aziende, tramite questionari e interviste di approfondimento, condotte tra Marzo e Aprile 2020, per raccogliere i dati necessari a comprendere gli approcci alla sostenibilità e il grado di maturità della GDO italiana. La ricerca ha coinvolto, in particolare, un panel di aziende rappresentativo delle diverse tipologie di organizzazioni che popolano il mercato della GDO in Italia: cooperative, consorzi e unioni, operatori indipendenti della grande distribuzione, gruppi distributivi multi-insegna e discount, che include anche 8 dei primi 10 brand per fatturato della GDO alimentare. Chi ha risposto al questionario ricopre per la maggioranza ruoli all'interno delle direzioni CSR e Marketing.

Sei aree principali

L'obiettivo della ricerca è capire il livello di consapevolezza e le performance delle imprese rispetto al tema della sostenibilità in un settore di rilievo primario. L'indagine racconta uno scenario in trasformazione, tra punti di forza e criticità. Sono sei le aree prese in esame: le aree di azione e driver o barriere per il cambiamento, l'organizzazione interna e i processi, il parco fornitori, l'efficienza nell'uso delle risorse, lo spreco alimentare e la comunicazione e le iniziative per il consumatore.

1. Aree di azione e driver o barriere per il cambiamento

In linea generale, le azioni a sostegno della sostenibilità nel settore della GDO si concretizzano nella riduzione/ottimizzazione del packaging, nello sviluppo di prodotti più sostenibili, nella riduzione degli sprechi alimentari e dei rifiuti, nelle iniziative green per i consumatori e nella ricerca di efficienza nell'uso delle risorse. **Quasi la metà (il 45%)**

delle aziende ritiene che diventare sostenibili sia l'unico modo per essere competitivi in futuro e migliorare la reputazione del proprio brand. Il 33% vede nella sostenibilità un'occasione di sfruttare nicchie di business, come i prodotti gluten free o vegani. Secondo il 45% degli intervistati non esistono barriere interne per attuare il cambiamento green, anche se **il 30% lamenta la mancanza di sistemi di misurazione della performance sostenibile e di forme di incentivo correlate**. Il 23% crede infine che il cambiamento green abbia un impatto pesante sui processi interni.

2. Organizzazione interna e processi

Nel 70% delle aziende del campione sono presenti unità o ruoli esclusivamente dedicati alla sostenibilità che, nella gran parte delle imprese, fanno capo a responsabili CSR o marketing. Metà delle aziende comunica le proprie performance sostenibili con report ad hoc, mentre

Gli approcci alla sostenibilità della GDO italiana

la maggioranza segnala problemi di misurazione di questa performance: il 67% dichiara infatti di non avere un sistema di KPI adeguato. Per quanto riguarda piano e budget, il 67% dei rispondenti definisce un piano formale e strutturato, ma solo il 33% si basa su un budget definito a inizio anno.

3. Parco fornitori

Diventano più stringenti i criteri di selezione dei fornitori. Il 55% degli intervistati afferma di considerare la loro performance ambientale, a partire da elementi come la riciclabilità dei prodotti fino alla sostenibilità del packaging, degli ingredienti e dello stesso processo di trasformazione e distribuzione. Non solo, ma **l'80% afferma di richiedere certificazioni di sostenibilità ai propri fornitori.**

4. Efficienza nell'uso delle risorse

Il 67% delle aziende intervistate dichiara di misurare abitualmente il proprio consumo di energia e le emissioni di gas serra, mentre più della metà degli intervistati (55%) afferma di aver definito piani per diminuire entrambi e per passare alle energie rinnovabili. Questa volontà di migliorare l'uso delle risorse riguarda in misura uguale le sedi principali, i magazzini, i negozi e la stessa flotta dei trasporti, che le aziende stanno provando a ripensare in termini di ottimizzazione dei percorsi (33%), rinnovamento (28%), introduzione di mezzi elettrici (17%) e ricerca di un mix migliore (11%).

5. Spreco alimentare

Tra le aree di azione sulle quali le imprese intervengono più massicciamente c'è quella dello spreco alimentare. **Il 55% dice di misurarlo abitualmente e di attuare una serie di misure per contrastarlo, quali la donazione (75%) o la vendita promozionale (60%) di prodotti in scadenza, la razionalizzazione dei processi**

di riordino (75%) e il riutilizzo dei prodotti in scadenza (25%). Tuttavia, secondo il 70% degli intervistati a frenare questo circolo virtuoso c'è l'assenza di **incentivi aziendali mirati** per negozi e centri logistici che riducono lo spreco alimentare. Nella maggior parte dei casi, infine, si nota come le decisioni siano prese a livello centrale e non locale.

6. Comunicazione e iniziative per il consumatore

L'aspetto più maturo è sicuramente quello della comunicazione: **il 100% delle aziende riporta di avere introdotto iniziative per incentivare un comportamento sostenibile**: da quelle più tradizionali di educazione sostenibile (87%), come campagne a favore di un'alimentazione sana o per la riduzione della plastica, a quelle più innovative come i programmi fedeltà che premiano acquisti sostenibili (25%).

Gli approcci alla sostenibilità della GDO italiana

Evidenze e take-aways

In conclusione, quindi, dal comparto della GDO arrivano segnali positivi ma manca ancora un approccio di sistema alle tematiche di sostenibilità.

La comunicazione risulta essere l'area più sviluppata, mentre l'aspetto più critico riguarda i sistemi di misurazione ancora acerbi: la strutturazione di KPI e responsabilità specifici genererebbe un impegno maggiore delle aziende nel raggiungimento degli obiettivi. In più, vanno trovate forme di incentivi innovativi e a scala per favorire i comportamenti sostenibili dei consumatori.

Grazie alle evoluzioni tecnologiche, che già da prima della pandemia stavano rivoluzionando il nostro modo di lavorare e vivere, si possono oggi reinventare l'economia e interi settori industriali. L'obiettivo comune, come più volte sottolineato anche da Julie Sweet, deve essere quello di accogliere e promuovere il cambiamento che, nel caso della sostenibilità, si traduce in un impegno sia globale che locale, per portare un beneficio collettivo che coinvolge dai clienti ai partner fino a tutta la comunità.

ACIN: un luogo di sperimentazione anche per la sostenibilità

Accenture a Milano, all'interno del suo centro di innovazione internazionale, l'Accenture Customer Innovation Network (ACIN), ha ideato un percorso dedicato alla sostenibilità, attraversando tutta la catena del valore della GDO, per supportare la trasformazione dei modelli di business attraverso la sperimentazione di soluzioni tecnologicamente avanzate.

Si tratta di un percorso che parte dalla fase di realizzazione del prodotto e arriva a tutta una serie di best practice che includono i trasporti per le consegne, utilizzo di energie rinnovabili, il packaging ma anche la promozione di comportamenti virtuosi dei consumatori grazie alle potenzialità offerte da Blockchain e Mixed Reality. Un contributo concreto per la svolta sostenibile della GDO, un possibile modello da sviluppare insieme agli operatori del settore, per arrivare a definire processi innovativi, facendo convergere competenze, progettualità, visione, tendenze di mercato e nuove tecnologie.

Accenture

Accenture è un'azienda leader a livello globale nel settore dei servizi professionali che fornisce una vasta gamma di servizi nei settori strategy & consulting, interactive, technology e operations, con capacità digitali in ognuno di essi. Combiniamo un'esperienza unica e competenze specialistiche in più di 40 settori industriali - sostenuti dalla più ampia rete al mondo di centri Advanced Technology e Intelligent Operations. Con 513.000 professionisti impegnati a servire i suoi clienti in più di 120 paesi, Accenture porta innovazione costante per aiutare i clienti a migliorare le proprie performance e creare valore duraturo attraverso le proprie imprese.

www.accenture.it
www.accenture.com

Jeme

JEME è la Junior Enterprise dell'Università Bocconi, un'associazione studentesca che svolge attività di impresa, realizzando servizi di consulenza strategico manageriale tailor made per startup e PMI. Fondata nel 1988, JEME mette a disposizione del cliente oltre trenta anni di esperienza nel settore, declinati secondo i tradizionali valori dell'imprenditorialità e dell'innovazione. Con un organico medio di 50 associati, JEME contribuisce alla crescita delle imprese, rappresentando al contempo un'esperienza formativa unica per lo studente associato che aiuta quest'ultimo a colmare il gap tra università e mondo del lavoro.

www.jeme.it



Dario Caltagirone

Managing Director, Accenture Italia
dario.caltagirone@accenture.com



Angela Perego

Research Manager, Accenture Italia
angela.perego@accenture.com



Riccardo Cella Mazzariol

Consulente Jeme
riccardo.cella@jeme.it