

Nuovi modelli di produzione e consumo

Francesco Bertolini

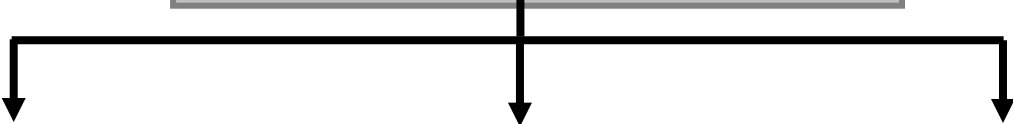
Francesco.bertolini@unibocconi.it

www.greenmanagement.org

- La crisi che stiamo attraversando ha caratteristiche che la rendono, nella percezione dei consumatori, molto diversa dalle crisi del recente passato: per durata, per impatto sociale e per incertezza sui tempi della «ripresa».
- Gli effetti di una crisi così prolungata non sono solo congiunturali ma agiscono in profondità, modificando valori, modelli di consumo e progetti di vita.
www.greenmanagement.org



le STRATEGIE di consumo



RIDUZIONE CONSUMI



Cercano di ridurre /limitare i consumi

46%

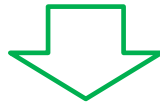
CONVENIENZA



Cercano le soluzioni più convenienti mantenendo gli stessi livelli di consumo

38%

CONCESSIONE



Scelgono comunque le soluzioni che soddisfano di più, senza porsi grandi limiti

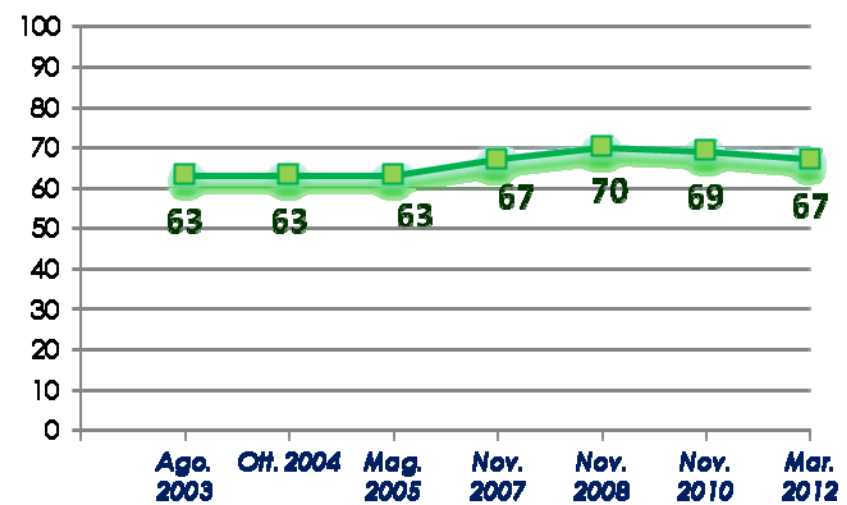
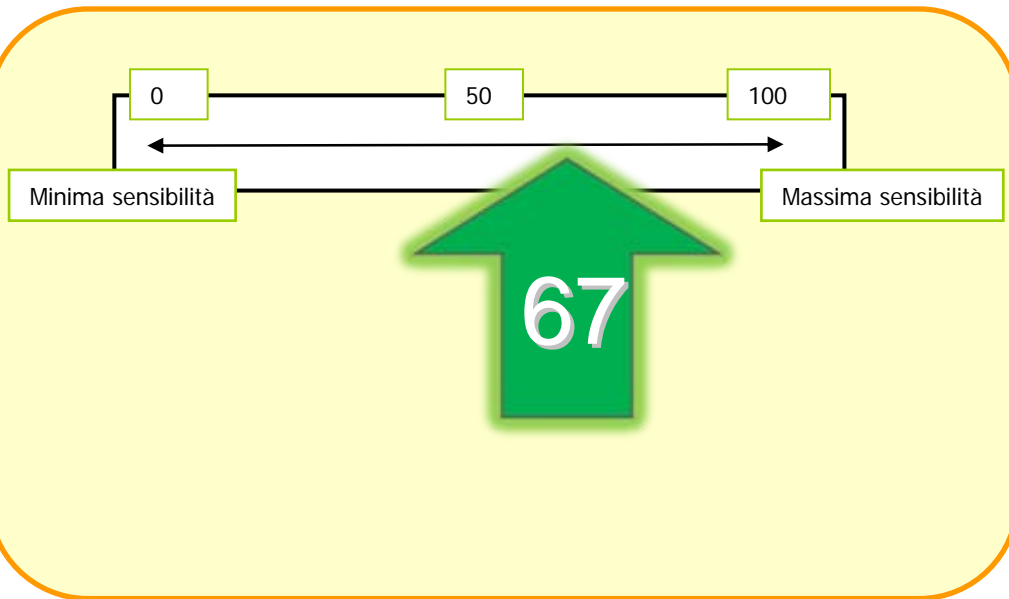
16%

- Nonostante la crisi, la sensibilità degli Italiani ai problemi ambientali si mantiene molto elevata.
- Nell'ultimo decennio sono cresciuti l'informazione, l'interesse e soprattutto la percezione di «auto-efficacia» dei cittadini-consumatori.
- Oggi è pari ad oltre un terzo la percentuale degli Italiani che si dichiarano «molto attenti» all'ambiente nei propri comportamenti quotidiani.

www.greenmanagement.org



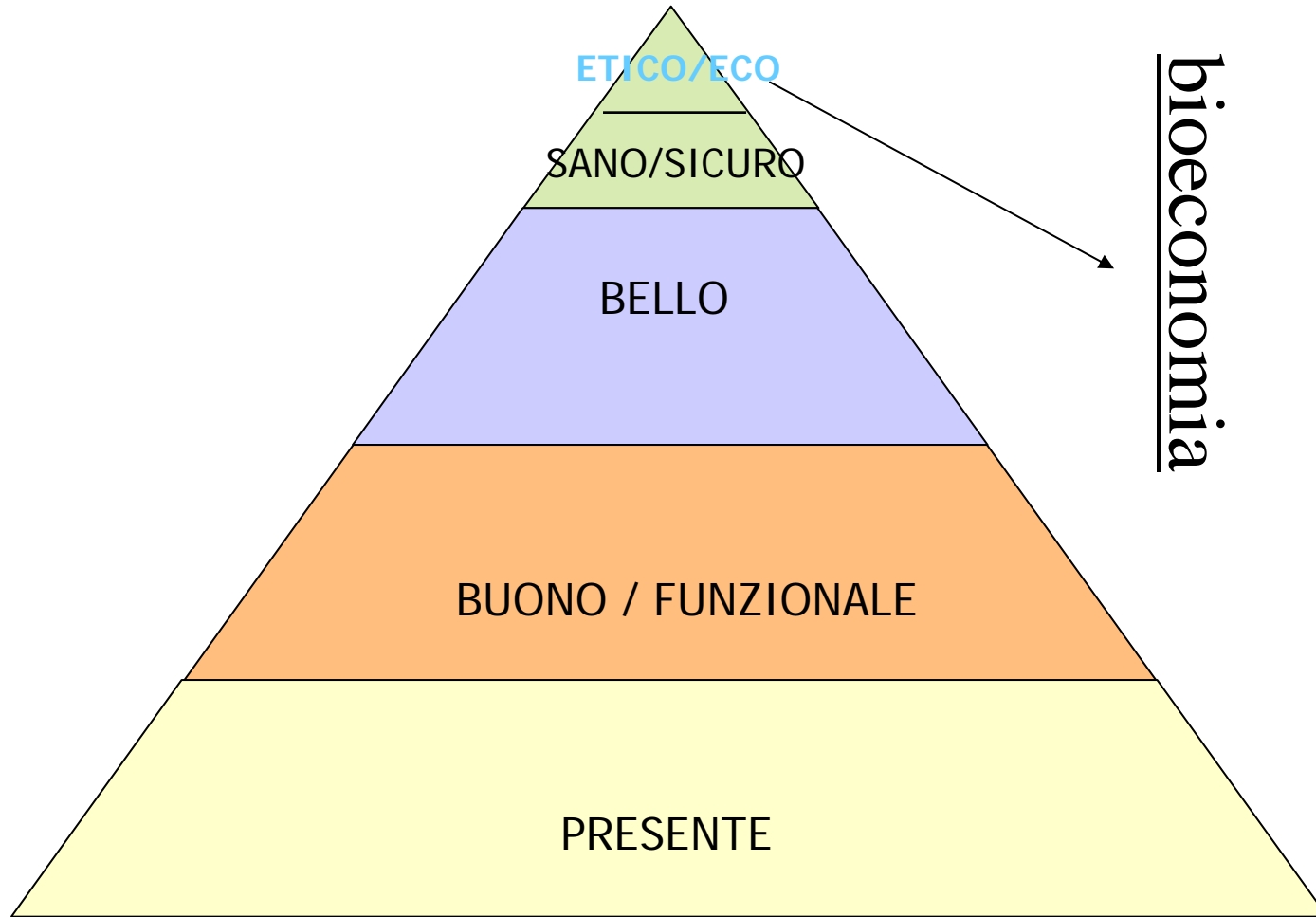
L'indice di «sensibilità ambientale» resta elevato, nonostante la crisi



FONTE : Indagine RISL-MOPAmbiente 2003-2012

L'indice di sensibilità: è un indicatore su scala 0-100, che sintetizza le risposte alle quattro domande relative a: propensione ad informarsi e discutere di tematiche ambientali, percezione della propria attenzione all'ambiente e del contributo del comportamento dei singoli alla riduzione dell'inquinamento.



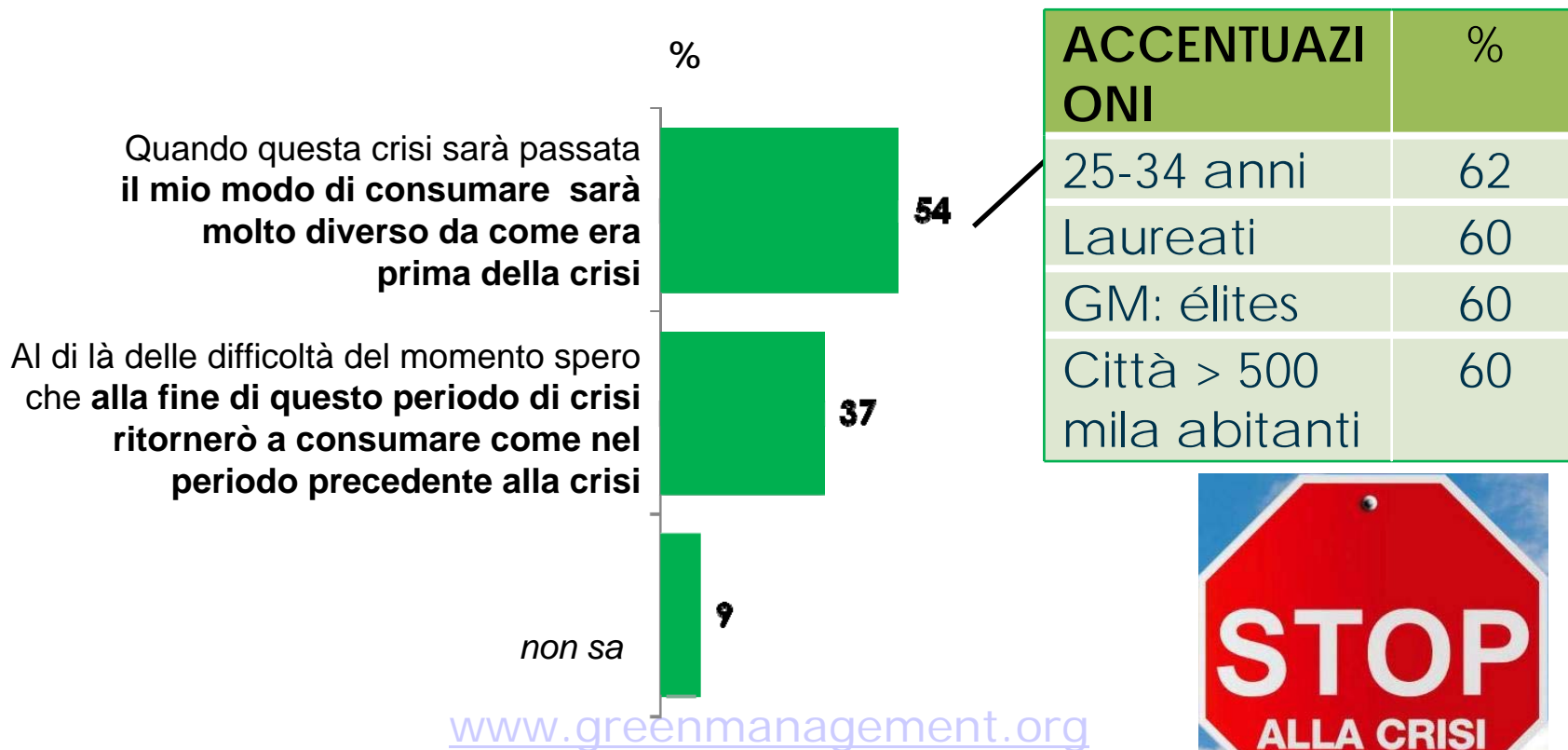


- La crisi lavora in profondità e favorisce - oltre a risposte immediate di tipo “tattico” - il rinvio degli acquisti più importanti, l’attenzione ai prezzi – un progressivo ripensamento del tradizionale e «spensierato» approccio ai consumi.
- E’ condivisa la percezione – soprattutto tra le élites e i tra i giovani - che «dopo questa crisi» il nostro modo di consumare sarà molto diverso dal passato.
- Sobrietà, responsabilità e sostenibilità sono i valori che ispirano il nuovo modello di consumo.

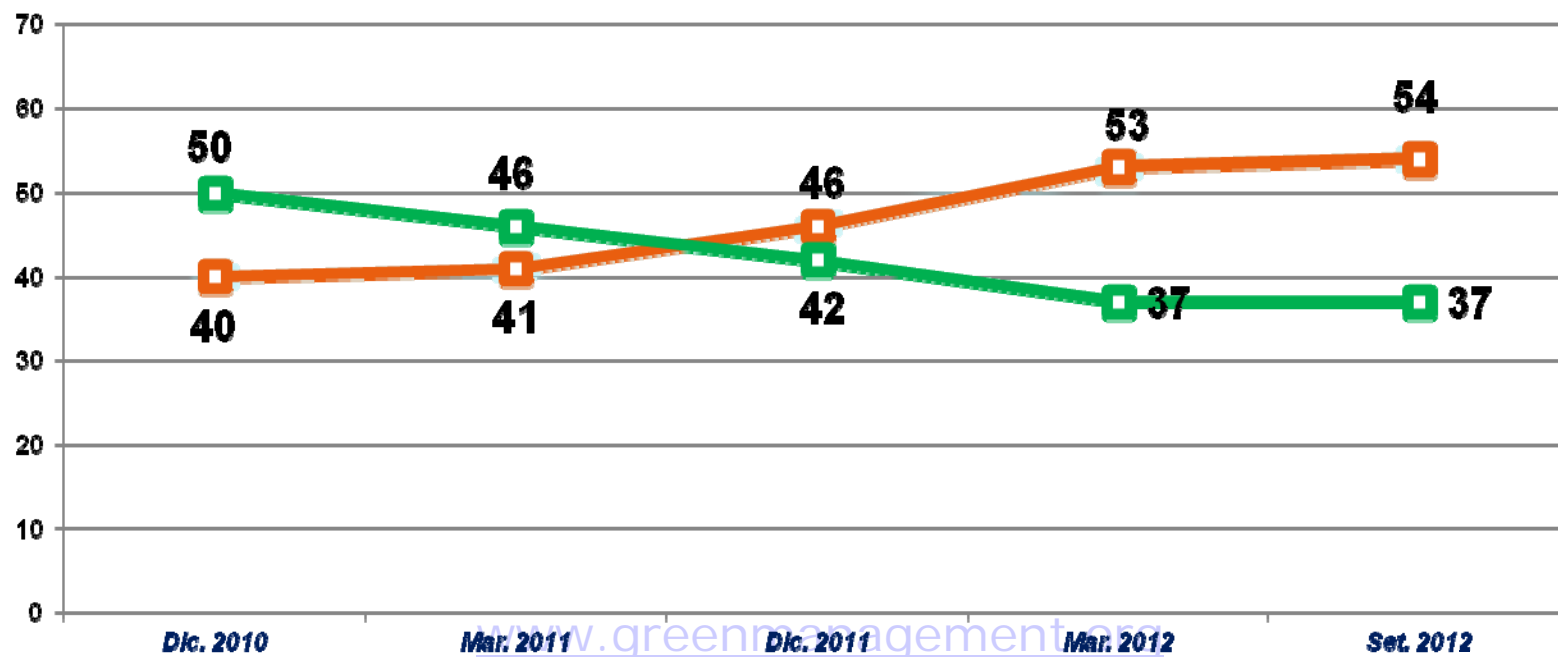


www.greermanagement.org





- Dopo questa crisi il modo di consumare sarà molto diverso
- Dopo questa crisi ritornerò a consumare come nel periodo precedente



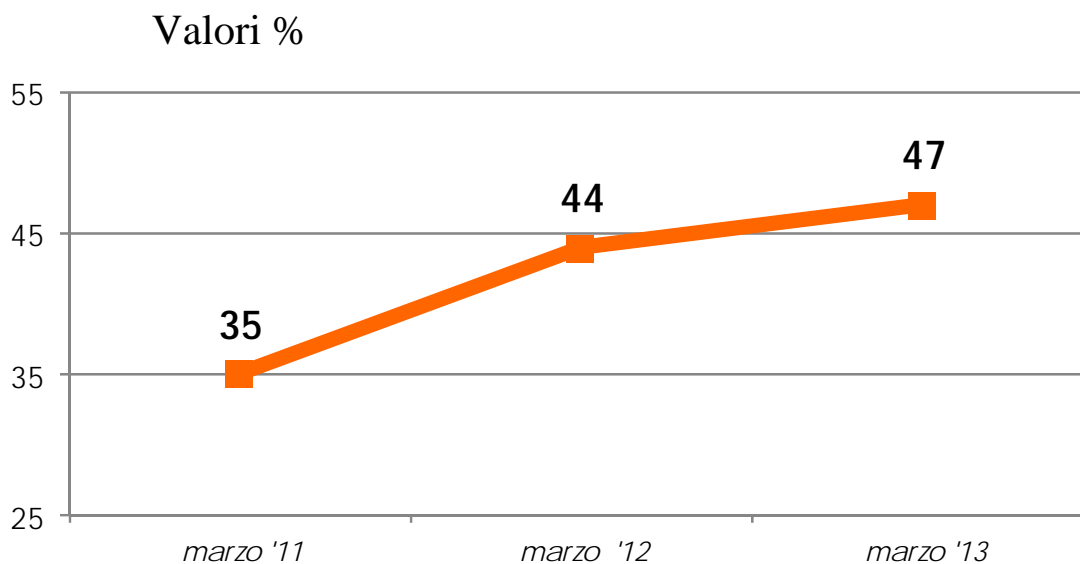
Sul piano «pratico» vi sono **cinque comportamenti** che i consumatori stanno mettendo in atto e che delineano **un rapporto con i consumi più consapevole e più responsabile**:

- La riduzione dei consumi inutili e costosi, l'eliminazione del superfluo, l'orientamento ad una maggiore sobrietà e parsimonia;
- La riduzione degli sprechi (acqua, energia...);
- La gestione più responsabile degli oggetti (auto, elettrodomestici, capi di abbigliamento...) per farli durare più a lungo, superando la cultura consumistica dell'usa e getta;
- La crescente consapevolezza del «ciclo di vita» dei beni: attenzione alla filiera, attenzione allo smaltimento, raccolta differenziata...
- La scelta di prodotti e marche più «responsabili» verso la società e verso l'ambiente.



Cresce l'attenzione alla sostenibilità di prodotti e marche

NON HANNO ACQUISTATO prodotti o marche perché poco responsabili dal punto di vista ambientale o sociale



Valori %	Marzo 2013	Δ vs 2011
Area elitaria	58	+4
Area Giovane	54	+19
Area Femmine	46	+15
Area maschile	42	+10
Area merca	38	+15



Un momento di svolta, non reversibile

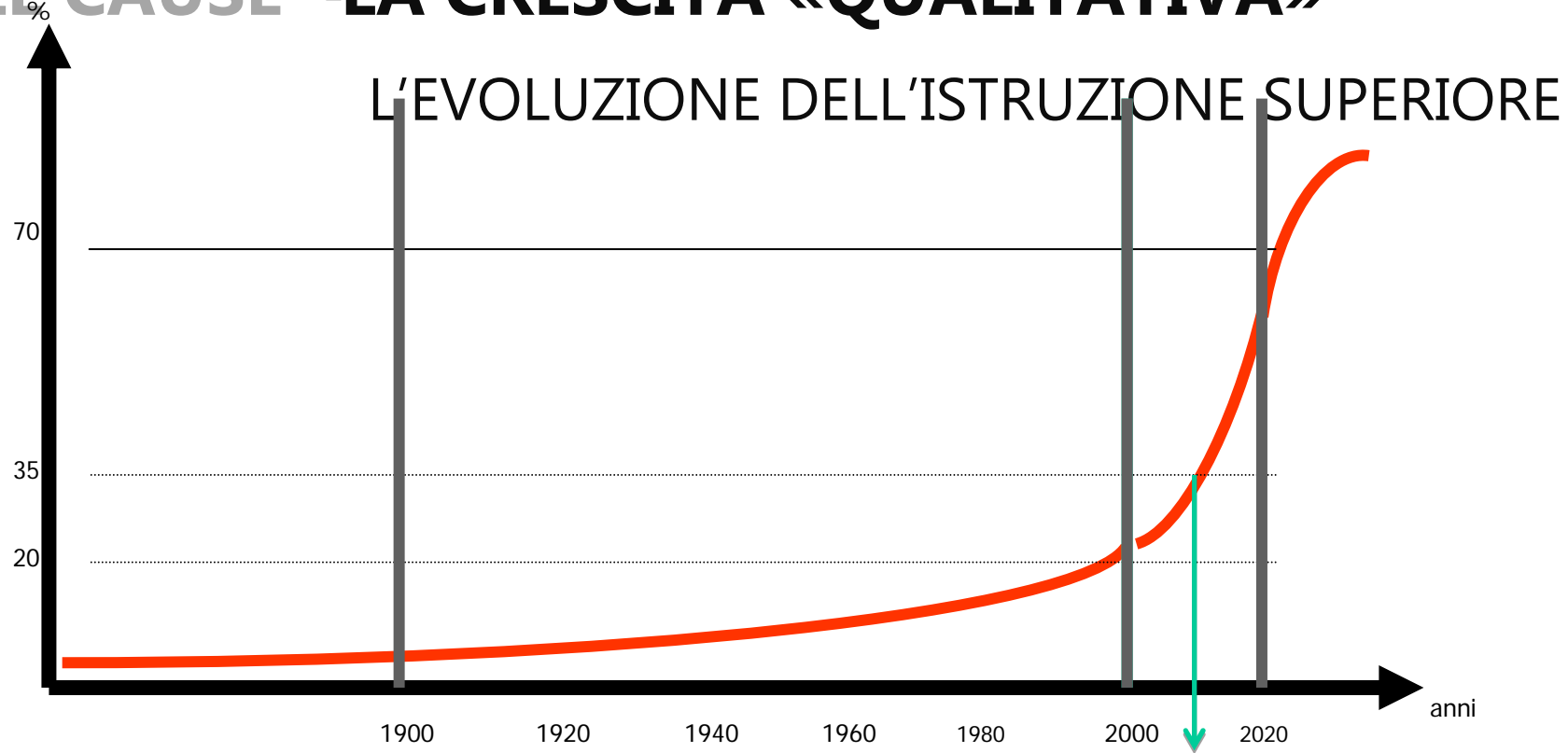
- Gli anni che stiamo vivendo rappresentano un momento di svolta etica e culturale, non solo per effetto della crisi economica.
- E' tramontato il modello delle aspettative crescenti che ha sostenuto per oltre mezzo secolo la crescita della nostra economia.
- Ed è entrato definitivamente in crisi un modello di benessere “quantitativo”, fondato sulla prospettiva di una costante e progressiva espansione della ricchezza e dei consumi.

www.greenmanagement.org





1. LE CAUSE LA CRESCITA «QUALITATIVA»



www.greenmanagement.org





Il nuovo modello alimentare anticipa per più aspetti quelli che saranno i principi-guida del nuovo modello di benessere e di consumo anche in altri ambiti:

1. Consapevolezza del **rapporto tra alimentazione e salute/benessere**
2. Consapevolezza del **rapporto tra alimentazione sana e sostenibilità**
3. **Riduzione quantitativa** → consapevolezza dei problemi che nascono dalla sregolatezza e dagli eccessi (diabete, obesità)
4. **Miglioramento qualitativo** → ricerca di leggerezza e salute senza rinunciare al piacere del gusto e alla gastronomia
5. Arricchimento dell'esperienza sul **piano culturale** → più interesse per cucine straniere e tradizioni regionali, più informazione, più cultura, più competenza alimentare
6. Arricchimento dell'esperienza sul **piano sociale** → più convivialità, più voglia di scambiare conoscenze ed esperienze sul tema "cibo"



6/10/2012

NATURASI' APRE IL CENTESIMO NEGOZIO ITALIANO. A SETTEMBRE VENDITE A VALORE IN CRESCITA DEL 10,7%

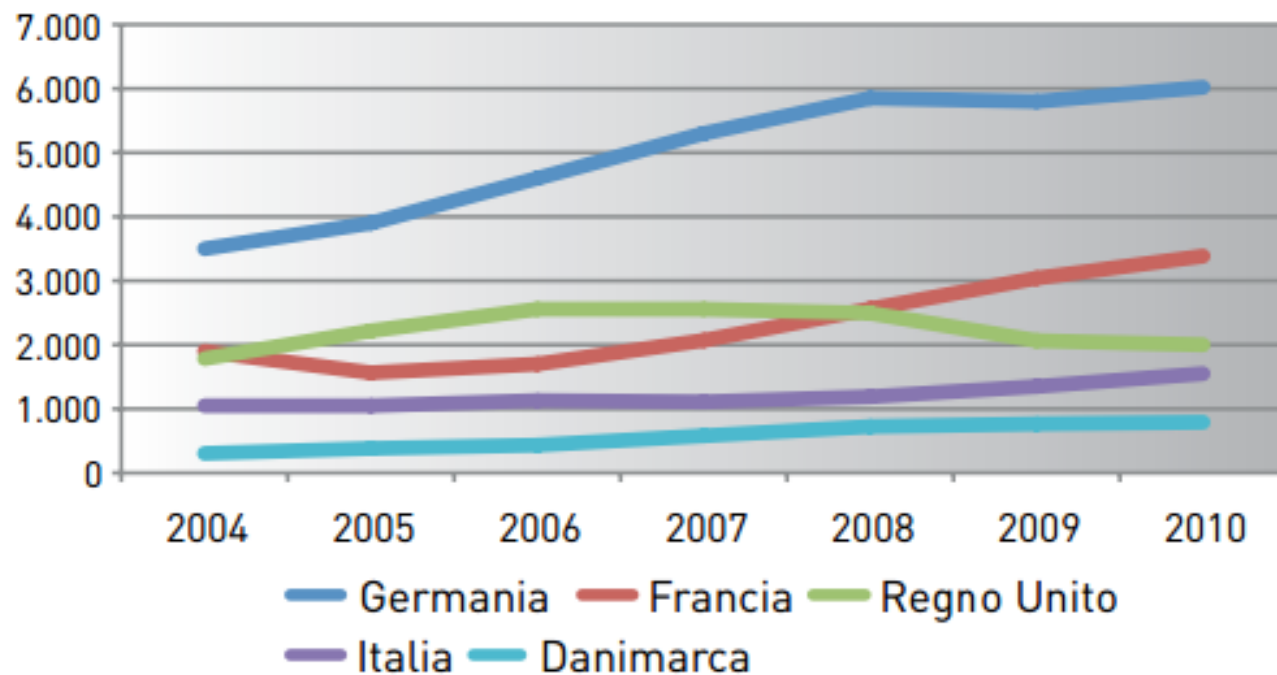
Naturasì ha segnato un **fatturato in aumento del 14% nel 2011** (Italiafruit Marzo 2012). : "I consumatori sono più esigenti e noi rispondiamo quotidianamente con prodotti di qualità, certificati, controllati in tutti i nostri 100 supermercati, **(il primo aperto nel 1993)** che a settembre hanno fatto registrare una **crescita del 10,74% in valore delle vendite**

L'inaugurazione del 100° negozio è importante per il nostro gruppo e dimostra che il bio, in costante crescita da molti anni, è un settore oggi trainante per l'agroalimentare italiano, con molte potenzialità per una crescita sana e di lungo periodo". Ciascuno dei 100 negozi, oltre a proporre **più di 4.000 prodotti biologici certificati**, offre l'opportunità di conoscere un mondo che si concentra su qualità, benessere e sicurezza alimentare e che promuove il rispetto dell'ambiente, della biodiversità e del lavoro, anche dei piccoli produttori.

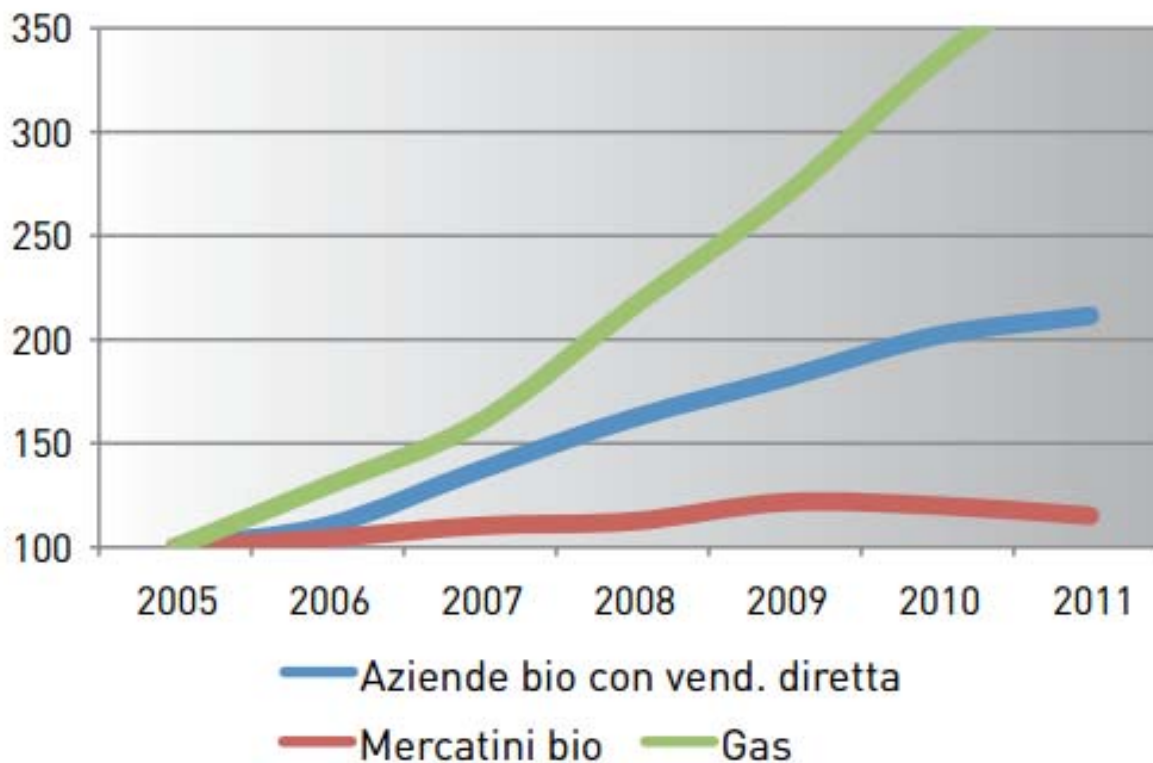
Fonte: Distribuzione Moderna

www.greenmanagement.org

DINAMICA DEI FATTURATI BIO SUL MERCATO INTERNO IN ALCUNI PAESI EUROPEI (MILIONI DI EURO) FONTE FEDERBIO 2012

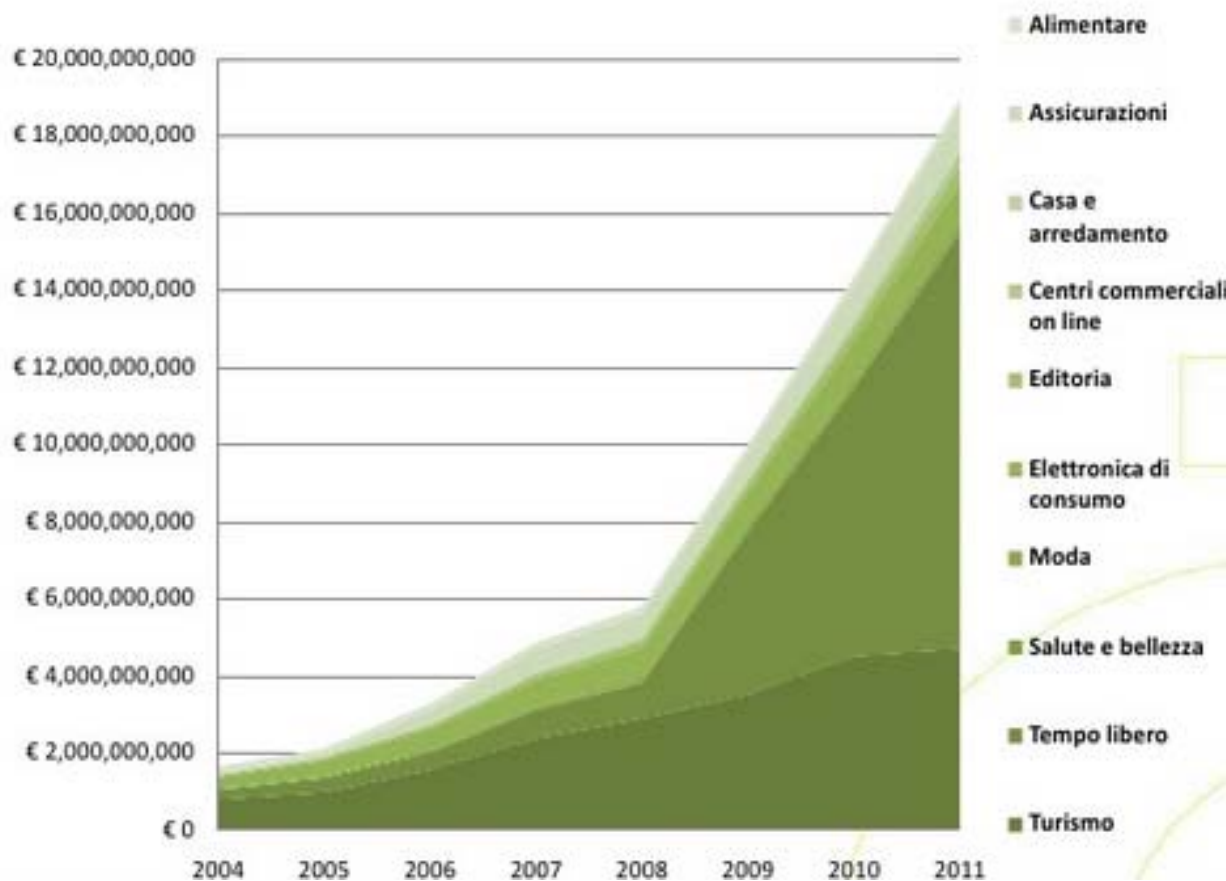


EVOLUZIONE DEL NUMERO DI PUNTI VENDITA IN ALCUNI CANALI BIO (DATI INDICIZZATI , 2005=100) FONTE FEDERBIO 2012



	PRODOTTI	STORE		COMUNICAZIONE	
Insegna	Marchio proprio bio, ecolabel, controllo filiera	Eco-store	Iniziativa a carattere ambientale	Rapporto ambientale	Impatto generale comunicazione ambientale del sito
COOP	viviverde	✓	✓	✓	✓
CONAD	Il biologico Percorso di qualità	✗	✓	✗	✗
FAMILA (SELEX)	Natura chiama	✗	✓	✗	✗
AUCHAN	Bio Filiera controllata	✓	✓	✗	✗
ESSELUNGA	Naturama, Esselunga bio Ecolabel	✓	✓	✗	✗
CARREFOUR	Bio Viversano	✓	✓	✗	✗

• L'E-commerce in Italia 2004-2011



18,970 miliardi di euro nel 2011

Crescita +32%

Alimentare 1,3% del fatturato