



ASSOCIAZIONE
PER LA LOGISTICA
SOSTENIBILE

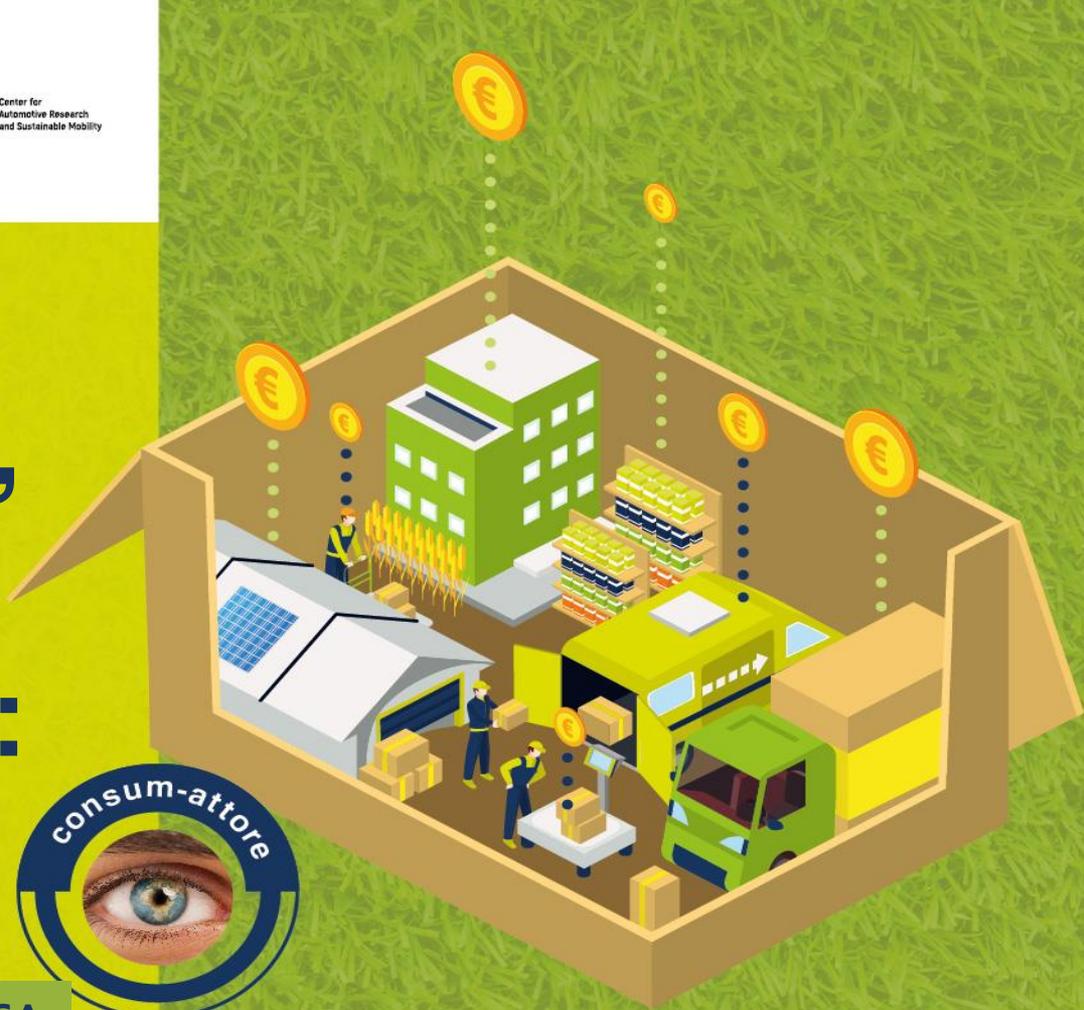
partner di
Assologica



Center for
Automotive Research
and Sustainable Mobility

CLIENTE SOSTENIBILE, LOGISTICA SOSTENIBILE: CAMBIA IL PARADIGMA TRA COSTO E VALORE

LUCA VECCHIO – Università BICOCCA



Energy Center – Politecnico di Torino
5 novembre 2018

CONVEGNO-LABORATORIO

**Cliente sostenibile, logistica sostenibile: cambia il paradigma tra
costo e valore**

IL CONSUMATORE DIVENTA "CONSUM-ATTORE" (?)

***Primi risultati di una indagine su sostenibilità,
logistica e pratiche di acquisto***

Luca Vecchio

***Dipartimento di Psicologia
Università degli Studi di Milano-Bicocca***

IL PUNTO DI PARTENZA

La sostenibilità è ovunque...

- Si **moltiplicano** le linee di **prodotti** che fanno **leva** sulla **sostenibilità** (ambientale, sociale) o sulla "naturalità", per catturare le preferenze dei consumatori.



- I quali **consumatori**, peraltro, si dimostrano **sempre più sensibili** a tali **sollecitazioni** (si pensi, a titolo di esempio, alla grande fortuna del "biologico").

- **Non** esiste **azienda** che sul suo **portale** non abbia una **sezione** dedicata alla **sostenibilità**, ricca di reportistica e di documentazione che attesta le iniziative sul tema.

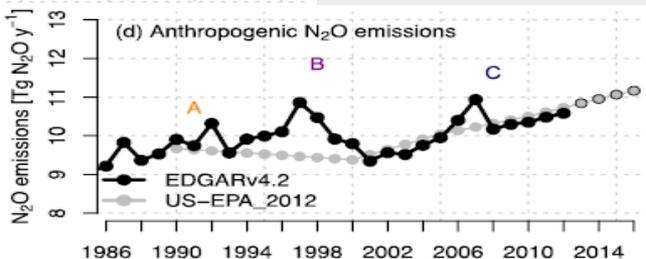
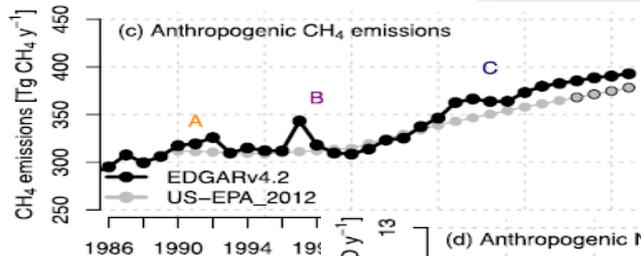
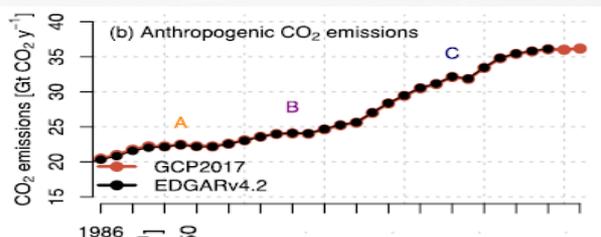


- Sono **numerossissime** in tutti i settori le **iniziative** per assicurare **modi di produzione** rispettosi di standard etici e ambientali.

ALCUNI PARADOSSI DELL'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

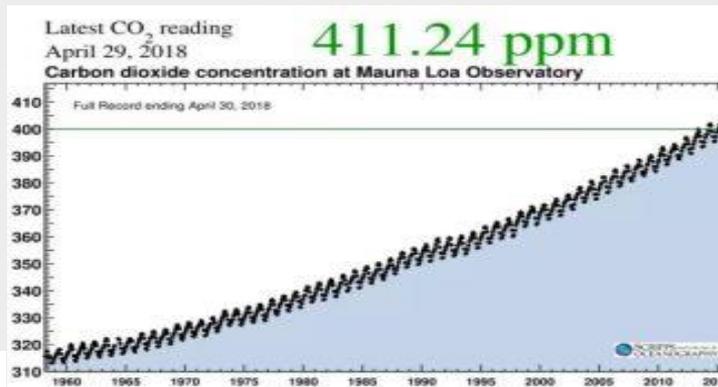
A livello globale

- Cresce senza inversioni di tendenza la concentrazione di GHG nell'atmosfera.



(IPCC SR1.5)

CO₂ in atmosfera, record assoluto ad aprile: superate le 410 parti per milione



(Greenport.it)

ALCUNI PARADOSSI DELL'ATTENZIONE ALLA SOSTENIBILITÀ

Nel "piccolo" dell'esperienza quotidiana

- Facciamo **molta fatica a cambiare** le nostre **abitudini**...
- *Quanti hanno rinunciato a venire in auto a questo convegno, accettando di impiegarci più tempo?*
- Nel fare gli **acquisti abituali** ci pare si faccia sempre più **attenzione a come** le **merci** sono **prodotte** (appunto: ecosostenibili, equosolidali, ...) ...
- ... ma ci si **dimentichi** di **come** le **merci arrivano** ai punti vendita.

GLI OBIETTIVI DELL'INDAGINE

- **Indagare**, presso un campione esteso della popolazione italiana, **quanto gli aspetti "logistici" intervengano nell'orientare le pratiche di acquisto quotidiane** in relazione:
 - alle **pratiche di consumo**
 - agli **orientamenti** verso la **sostenibilità**
 - alla maggiore o minore **"vicinanza"** ai **temi della logistica**.

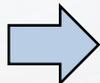
LA SURVEY: note metodologiche

- **Rilevazione estensiva** condotta sull'intero **territorio nazionale**...
- ... basata sulla **somministrazione** di un **questionario strutturato anonimo**.
- Due **periodi**:
 - **maggio-giugno 2018: indagine "Federconsumatori"**, condotta presso **gli sportelli** dell'associazione distribuiti sul territorio;
 - **agosto-settembre 2018: indagine "Online"** (software Qualtrics, Dip. Psicologia, UniBicocca), distribuita attraverso **i contatti** di alcuni membri dell'associazione **SOS-LOGistica**.

LA SURVEY: lo strumento per la rilevazione

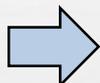
I contenuti del questionario

LE CARATTERISTICHE DEI RISPONDENTI



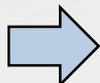
- Informazioni socio-demo-culturali
- Situazione lavorativa
- Consumi culturali
- *Impression management*

GLI ORIENTAMENTI VERSO LA SOSTENIBILITÀ



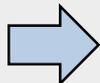
- Atteggiamenti verso la sostenibilità
- Dimensioni preferite
- Attribuzione di responsabilità
- Ruolo personale

LA CONOSCENZA E L'ATTENZIONE AI TEMI DELLA LOGISTICA



- Conoscenze
- Attenzione ai temi logistici negli acquisti
- Conoscenza del Marchio di logistica sostenibile

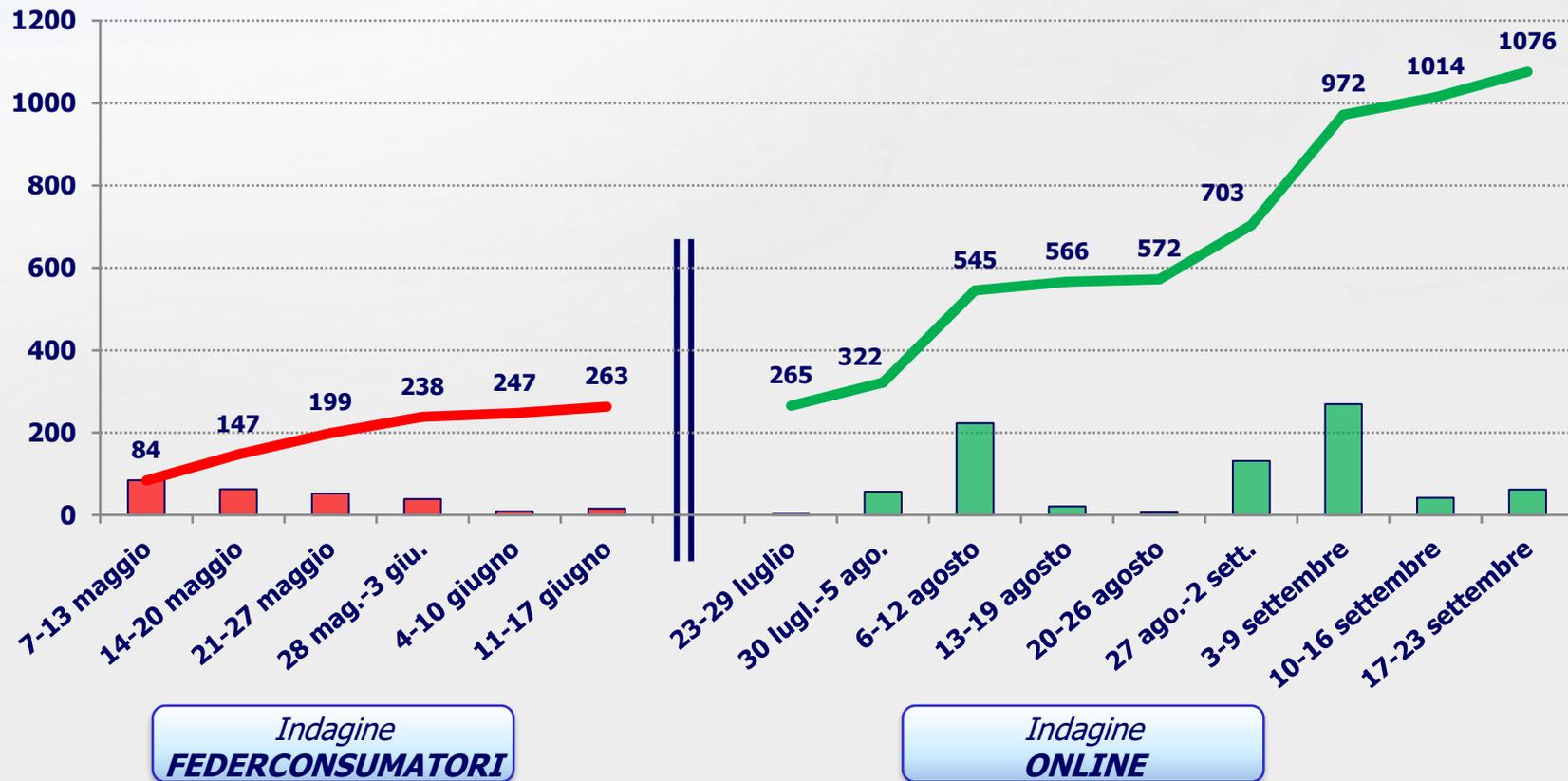
LE PRATICHE DI ACQUISTO



- Frequenza acquisti abituali
- Luoghi di acquisto e mezzi per raggiungerli
- Criteri di scelta
- eCommerce



LA SURVEY: l'andamento della rilevazione



LA SURVEY: i questionari validi

Indagine
FEDERCONSUMATORI

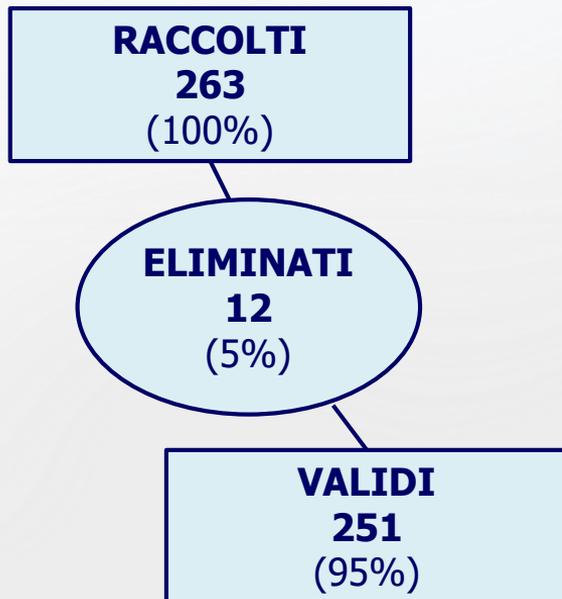
RACCOLTI
263
(100%)

ELIMINATI
12
(5%)

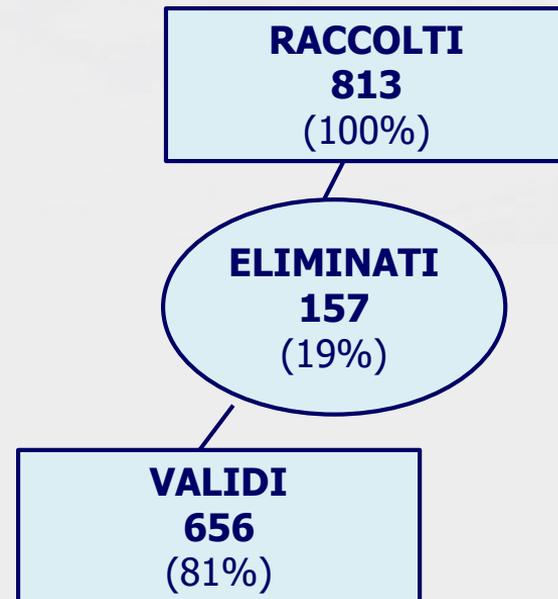
VALIDI
251
(95%)

LA SURVEY: i questionari validi

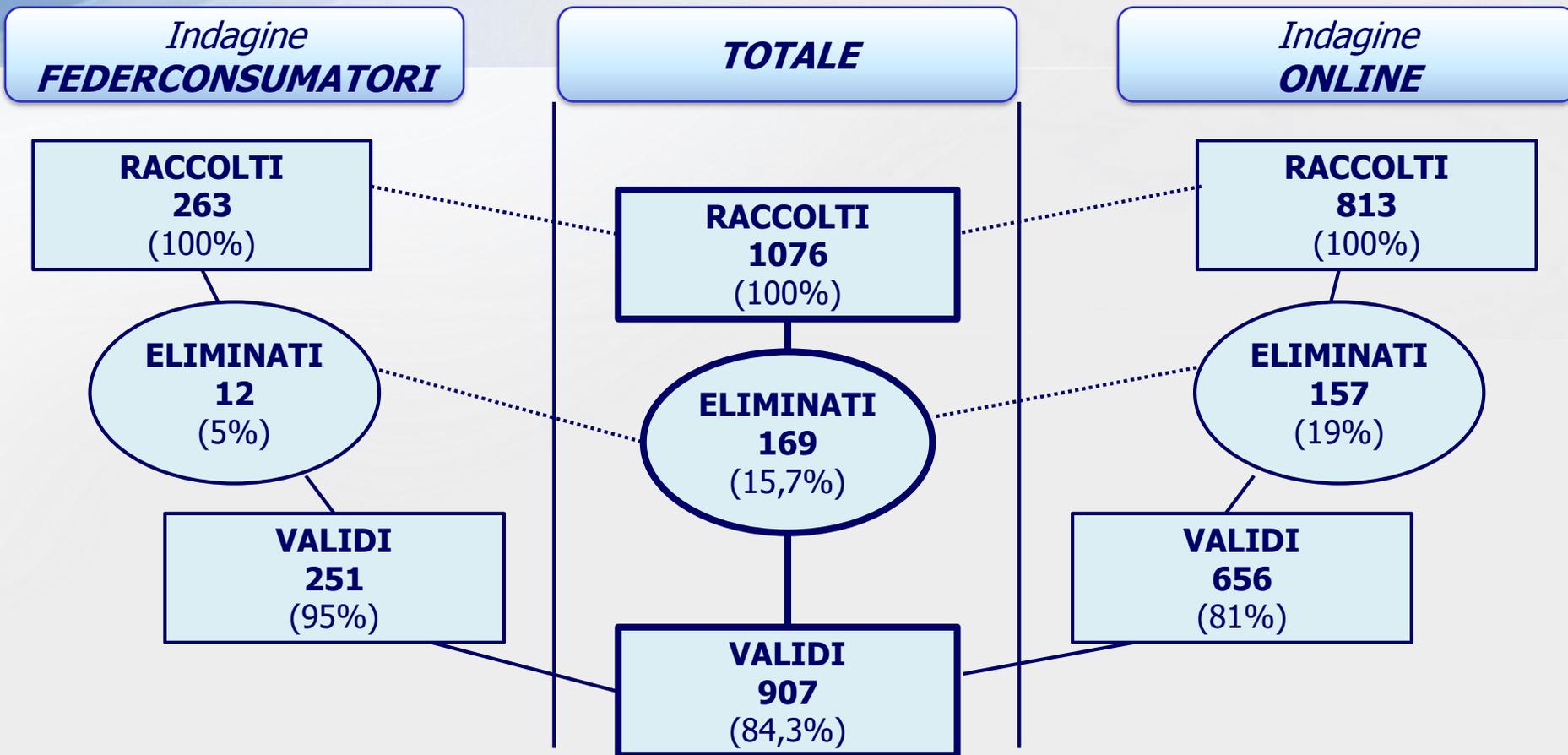
Indagine **FEDERCONSUMATORI**



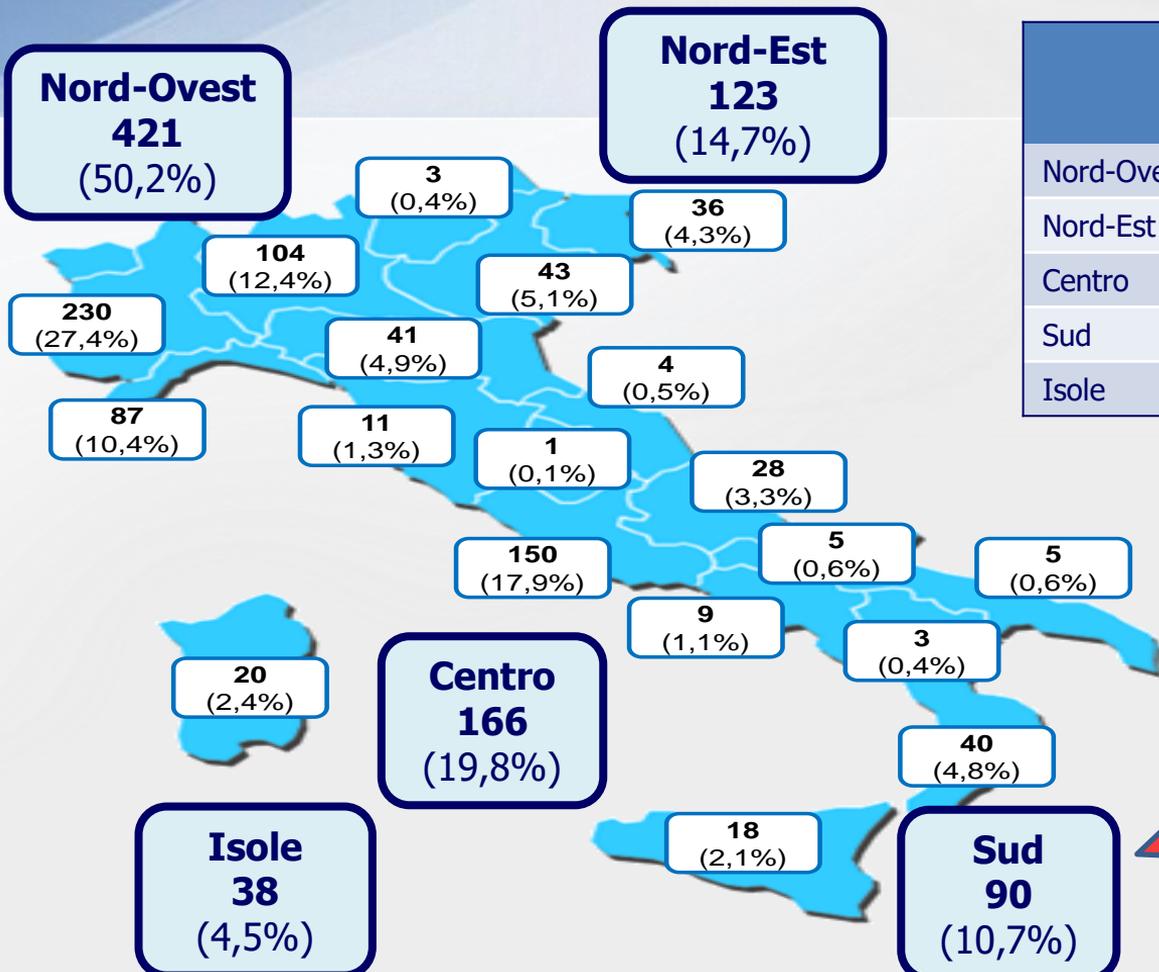
Indagine **ONLINE**



LA SURVEY: i questionari validi



LA SURVEY: la distribuzione territoriale



	<i>Totale</i> (n=838) %	<i>Online</i> (n=587) %	<i>Federc.</i> (n=251) %
Nord-Ovest	50,2	63,4	19,5
Nord-Est	14,7	3,1	41,8
Centro	19,8	27,4	2,0
Sud	10,7	3,2	28,3
Isole	4,5	2,9	8,4

ATTENZIONE !

- **Due gruppi da due diverse popolazioni.**
- **NON rappresentativi della popolazione generale.**

LA *SURVEY*: alcune informazioni sui rispondenti

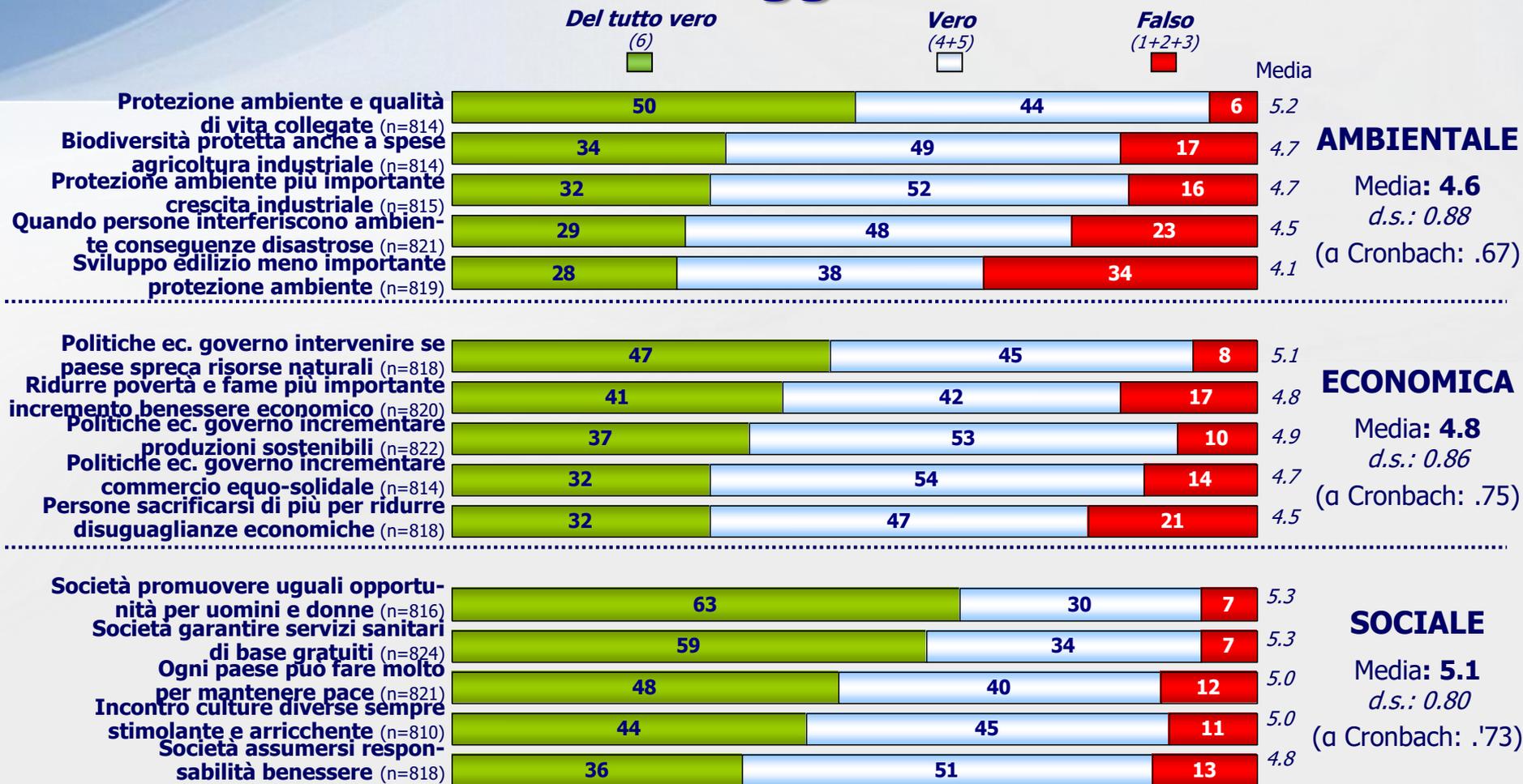
- **Più uomini** (56%) che **donne** (44%).
- **Adulti**: l'età **media** è pari a **47.7 anni** (*d.s.:13.64*).
- **Sposati** (o conviventi) (72%) e **con figli** (62%) (1 o 2 per l'81%) che nella maggioranza dei casi (74%) **vivono ancora in famiglia**.
- **Lavorano** (82%), per lo più con contratti a **tempo indeterminato** (full o part-time) (71%).
 - Sono **soprattutto impiegati** (50%); vi è anche un **quota consistente** (32%) di **qualifiche elevate** (imprenditori/dirigenti, liberi professionisti, docenti).
- La **scolarità è alta**: il 64% ha una **laurea** o un **titolo ancora superiore**.
- I **consumi culturali** sono **consistenti**. Negli **ultimi 3 mesi**:
 - il **62%** è andato **almeno una volta al cinema / a teatro** (il 36% 2 volte o più);
 - l'**83%** ha **letto uno/due libri** (il 44% tre o più).
- Vi è un **tendenza (moderata/alta)** a presentare un'**immagine** pubblica di sé **positiva**:
 - l'**indice** medio di **Impression management** è pari a **4.2** (in una scala da 1 a 6).
- In **due casi su tre** (69%) si tratta di **responsabili degli acquisti**.

LA *SURVEY*: alcune informazioni sui rispondenti

- I **due gruppi** ("Online" e "Federconsumatori") presentano **marcate differenze** su alcuni dei parametri descrittivi sopra considerati.
- In particolare, il **gruppo "Federconsumatori"** (vs. "Online") si caratterizza per:
 - una **maggiore presenza femminile** (52% vs. 41%);
 - un'**età più elevata** (53.2 anni in media vs. 45.6 anni);
 - una **più ridotta** percentuale di **persone sposate** (64% vs. 75%);
 - una **presenza molto elevata** di persone che **non lavorano** (47% vs. 7%);
 - un livello di **scolarità più basso**: i laureati (o più) sono il 32% (vs. il 78%).
- **Non è diverso**, invece, il valore dell'**indice** di ***Impression Management*** che, per entrambi i gruppi, è pari a 4.2.

***Gli orientamenti verso la
sostenibilità***

LA SOSTENIBILITÀ: Atteggiamenti

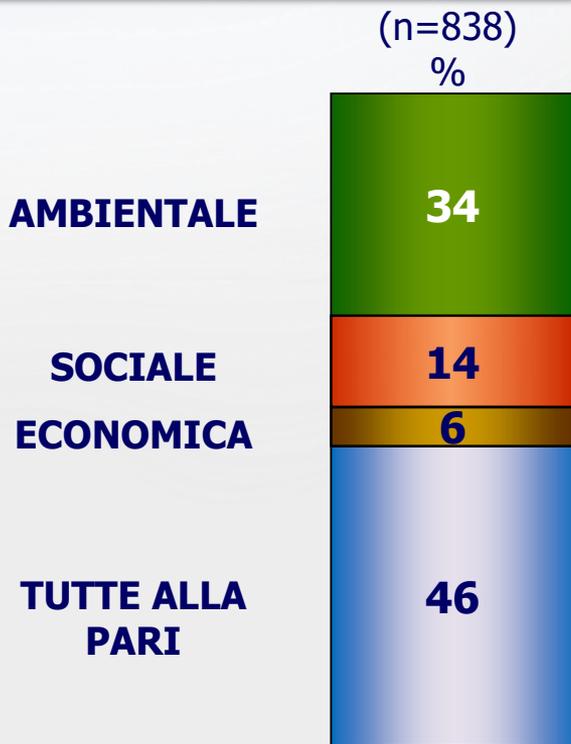


LA SOSTENIBILITÀ: Atteggiamenti – Differenze entro i segmenti

		RILEVAZ.		GENERE		ETÀ				TITOLO ST.			IM		
		On.	Fe.	M	F	40	41-50	51-60	+ 60	Med.	Dip.	Laur.	B	M	A
AMBIENTALE	4.6	(4.7)	(4.3)	4.6	4.7	4.6	4.6	4.7	4.6	(4.2)	(4.7)	(4.6)	(4.5)	4.6	(4.7)
ECONOMICA	4.8	(4.9)	(4.7)	(4.7)	(4.9)	4.7	4.8	4.9	4.8	(4.5)	(4.9)	(4.8)	(4.7)	4.9	(4.9)
SOCIALE	5.1	(5.1)	(5.0)	(4.9)	(5.3)	5.0	5.1	5.2	5.0	(4.7)	(5.2)	(5.1)	(5.0)	5.1	(5.2)

LA SOSTENIBILITÀ: Preferenze

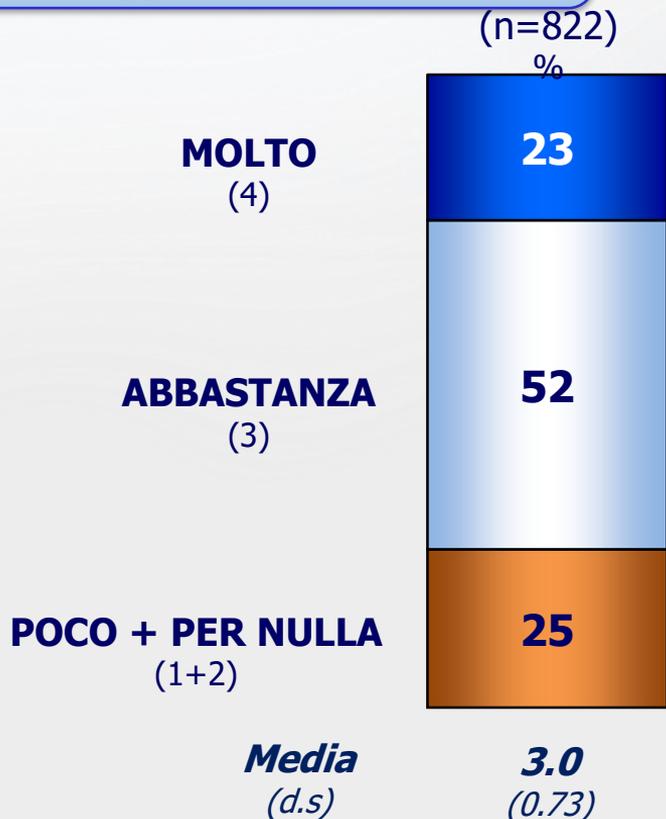
Tra le **dimensioni** della **sostenibilità**, Lei quale reputa **maggiormente importante**?



	Online (n=593) %	Federc. (n=245) %
AMBIENTALE	35	32
SOCIALE	14	15
ECONOMICA	4	9
TUTTE ALLA PARI	47	45

LA SOSTENIBILITÀ: Responsabilità "personale"

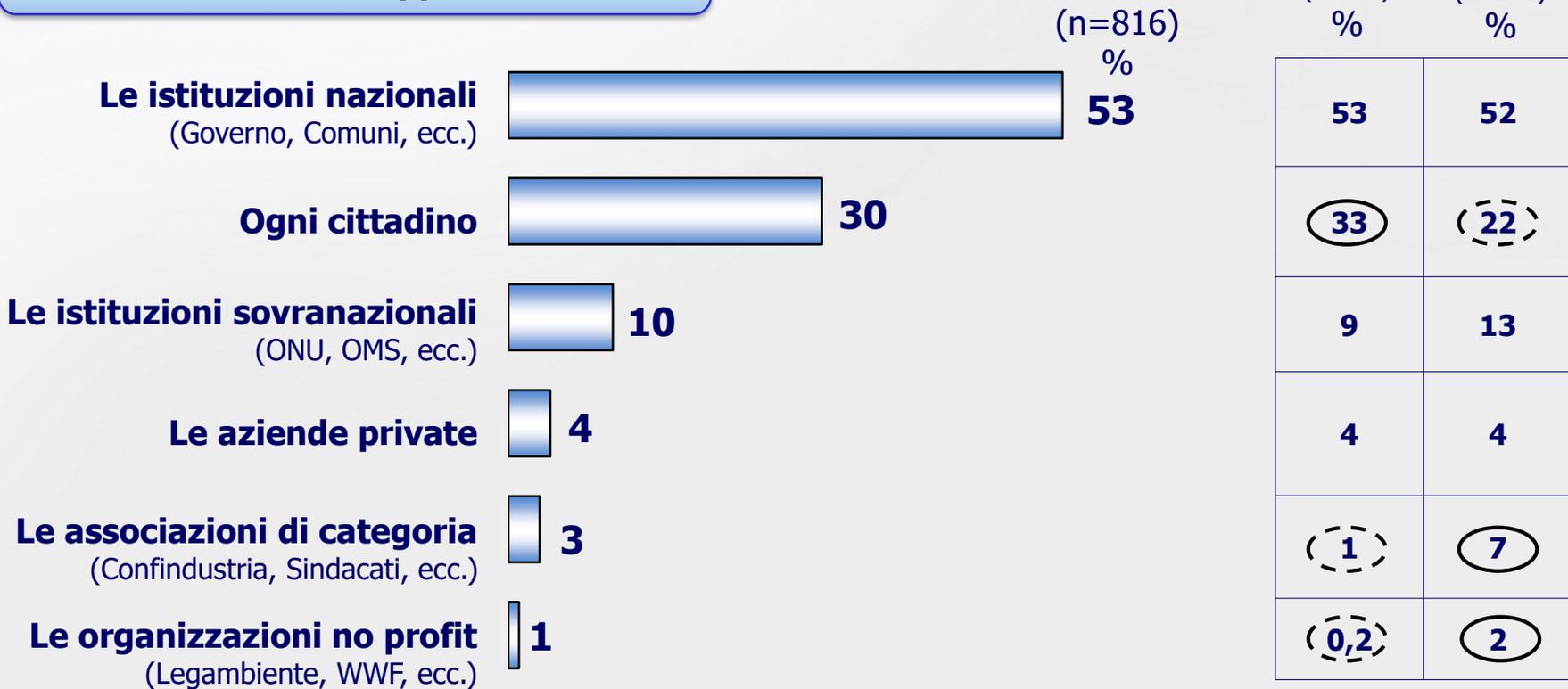
Quanto ritiene che le **Sue scelte/comportamenti** possano **realmente favorire uno sviluppo sostenibile?**



	<i>Online</i> (n=576) %	<i>Federc.</i> (n=246) %
MOLTO (4)	23	22
ABBASTANZA (3)	55	45
POCO + PER NULLA (1+2)	22	33
Media (d.s)	3.0 (0.71)	2.8 (0.78)

LA SOSTENIBILITÀ: Responsabilità "istituzionali"

*Chi, secondo Lei, deve **promuovere** la **sostenibilità** e lo **sviluppo sostenibile**?*



La logistica

LA LOGISTICA: Conoscenze

Lei sa cos'è la
logistica?

(n=822)
%

Online Federc.
(n=626) (n=247)
% %

SÌ

92

97

77

NO

8

3

23

Ha mai **sentito**
parlare di **logistica...**

...verde
(n=862)

55

...inversa
(n=841)

20

...rapida
(n=846)

47

Online Federc.
% %

59

45

21

14

52

33

IL "VALORE" DELLA LOGISTICA: Stime

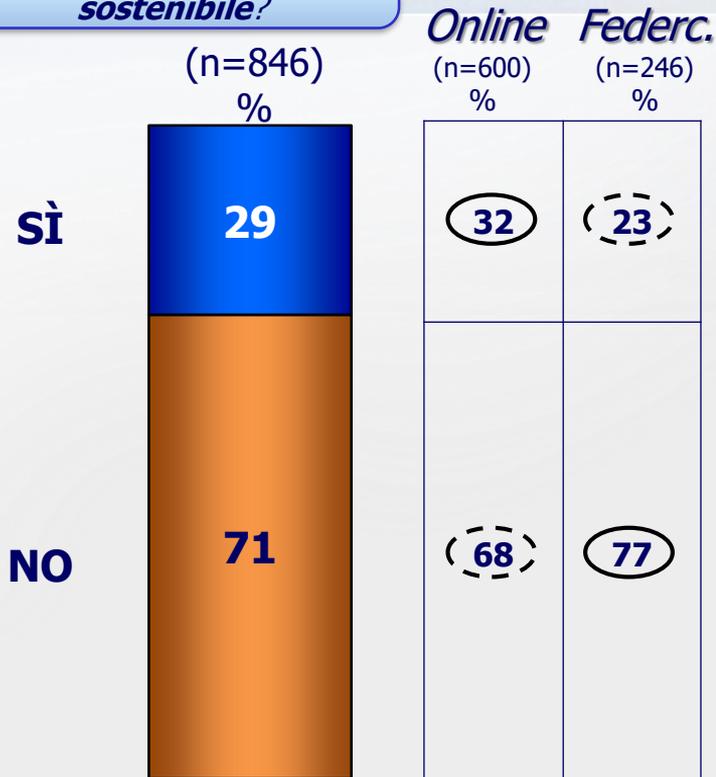
Quanto incide, secondo Lei, il costo della logistica sul prezzo finale di acquisto di...

FATTO 100 IL PREZZO FINALE,
IL COSTO DELLA LOGISTICA È IL...

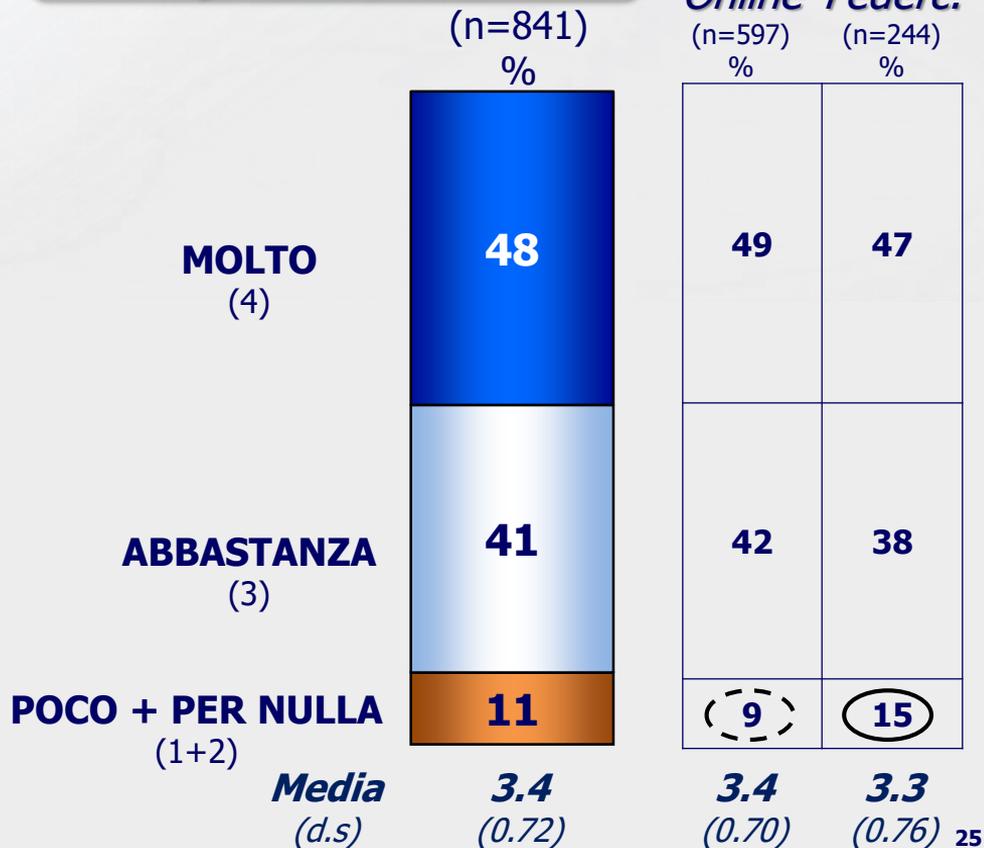
	% media	Moda	Online %	Federc. %
...una lavatrice (n=727)	22.6	20	22,7	22,2
...una bottiglia d'acqua (n=720)	20.2	10	22,1	14,7
...uno smartphone (n=726)	17.8	10	17,1	19,8
...un vestito (n=729)	17.6	10	16,9	19,5
...un paio di scarpe (n=729)	17.3	10	16,8	18,7
...un fustino di detersivo (n=726)	16.3	10	17,1	14,1
...una confezione di pasta (n=726)	15.4	5	16,3	12,8
...un bagnoschiuma (n=723)	15.3	5	16,3	12,4
...un libro (n=723)	13.5	5	14,3	11,4

LA LOGISTICA: Il marchio di logistica sostenibile

Ha mai **sentito** parlare del **marchio di logistica sostenibile**?

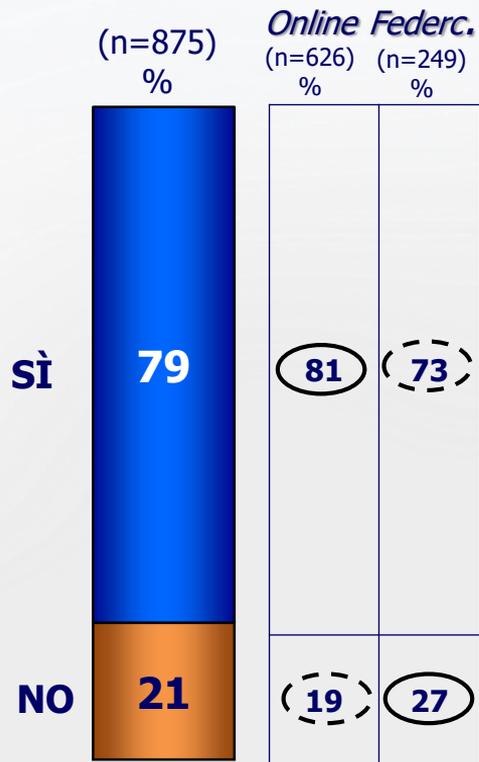


Quanto sarebbe **importante** che sui **prodotti** ci fosse un **marchio di logistica sostenibile**?



LA LOGISTICA: rilevanza pragmatica

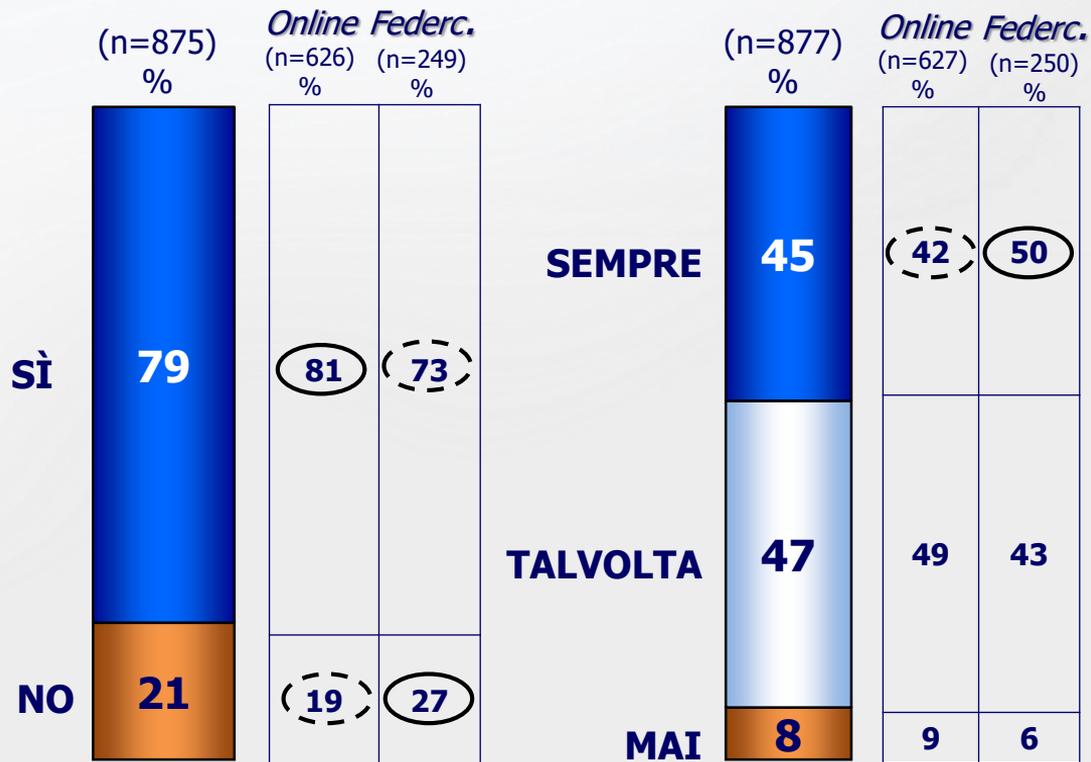
*Interessato informazioni
sul trasporto dei prodotti?*



LA LOGISTICA: rilevanza pragmatica

*Interessato informazioni
sul **trasporto** dei prodotti?*

*Legge le **etichette** per
sapere **dove** sono stati
prodotti?*

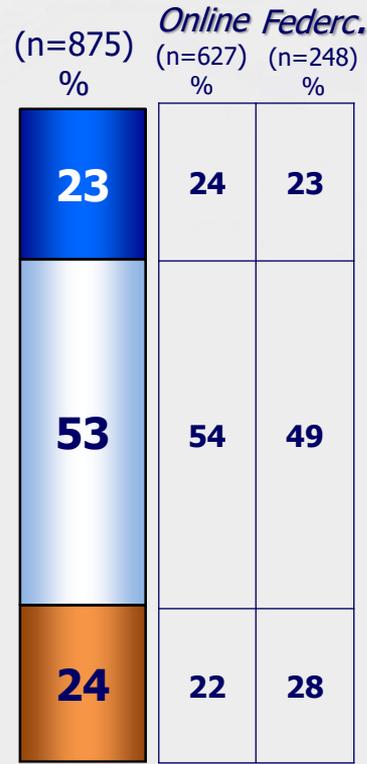
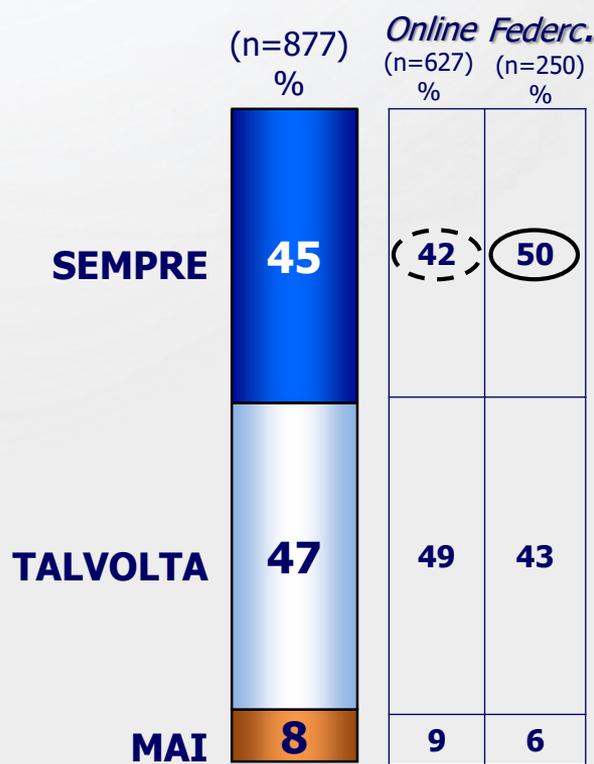
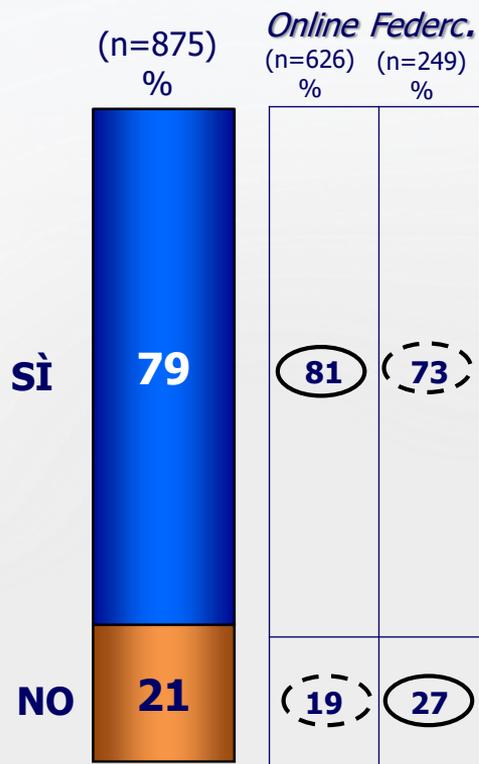


LA LOGISTICA: rilevanza pragmatica

Interessato informazioni sul trasporto dei prodotti?

Legge le etichette per sapere dove sono stati prodotti?

Pensa mai a come sono stati trasportati?



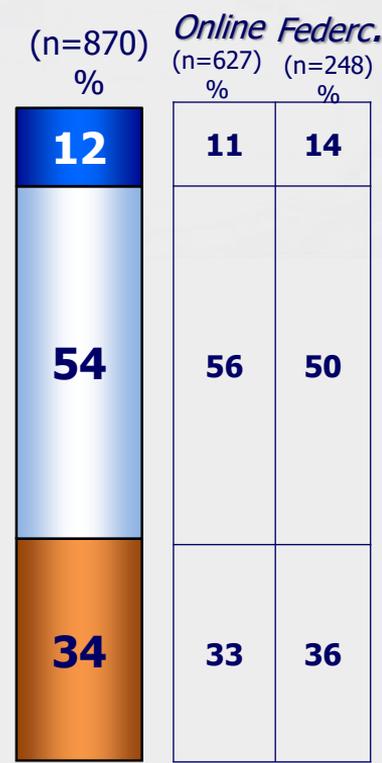
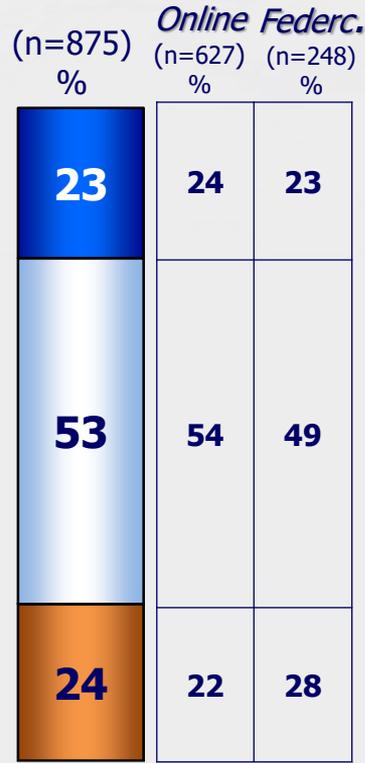
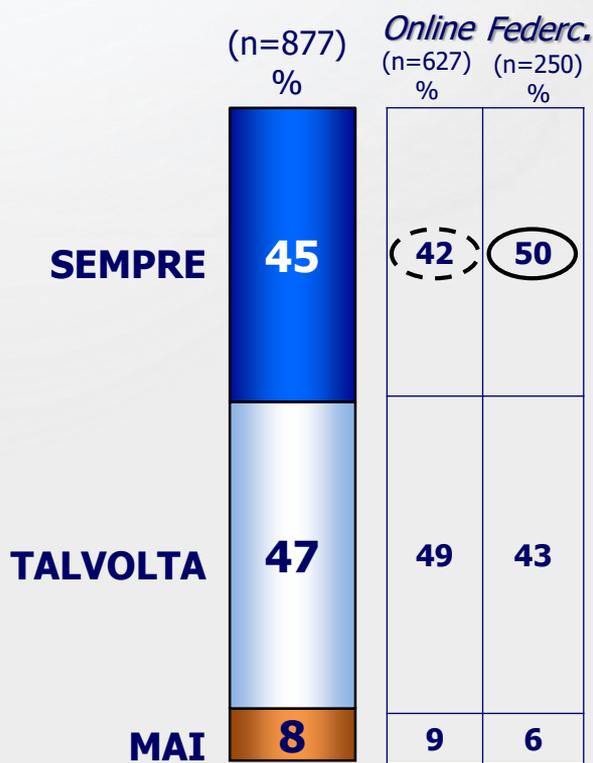
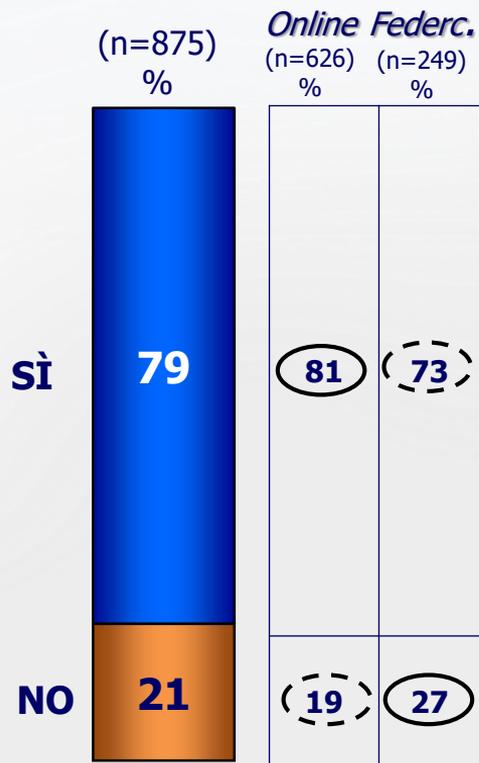
LA LOGISTICA: rilevanza pragmatica

Interessato informazioni sul trasporto dei prodotti?

Legge le etichette per sapere dove sono stati prodotti?

Pensa mai a come sono stati trasportati?

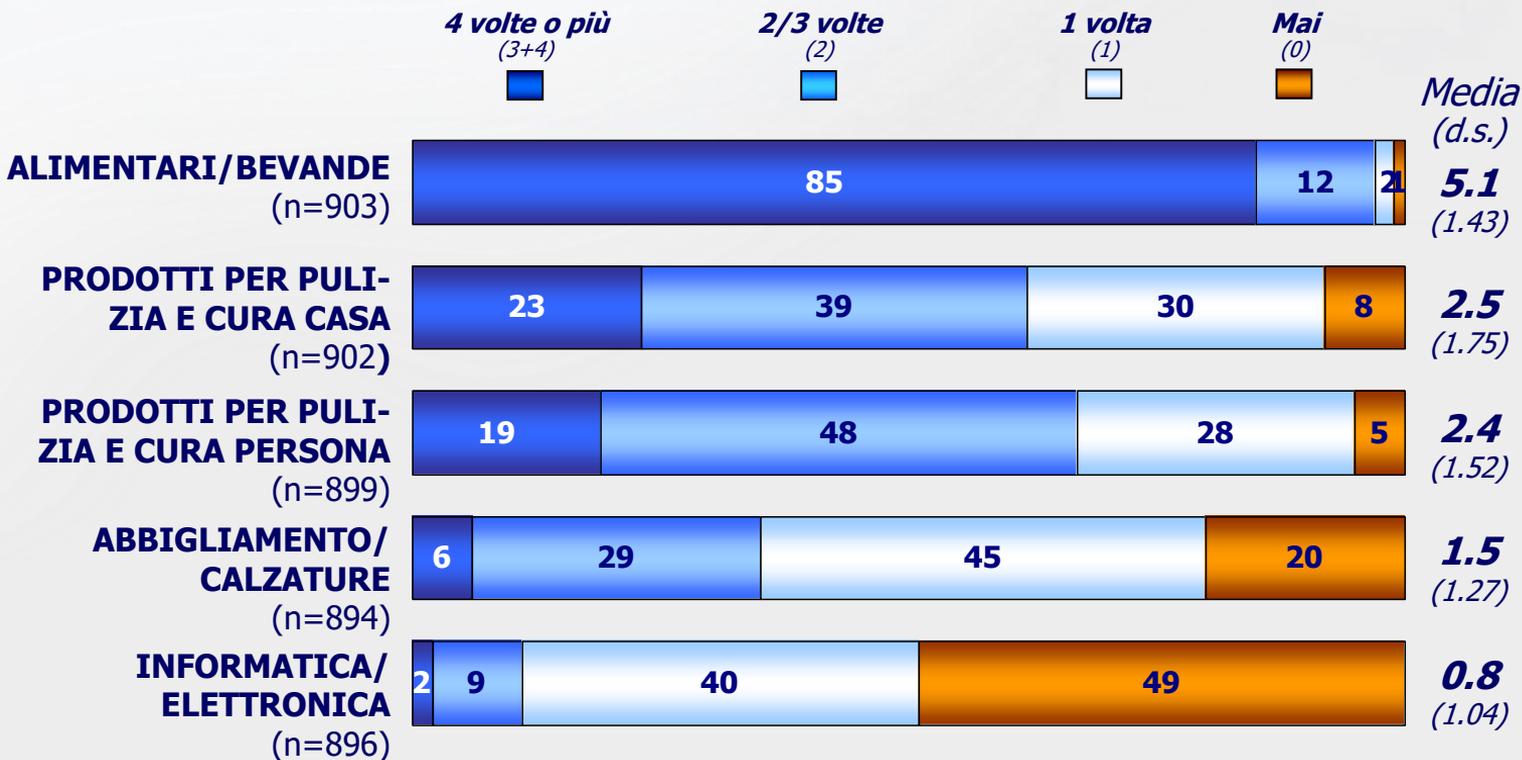
Quando sceglie tiene conto modo in cui trasporto?



Le pratiche di acquisto

GLI ACQUISTI: Frequenza

Quante volte, nell'ultimo mese, ha acquistato ...

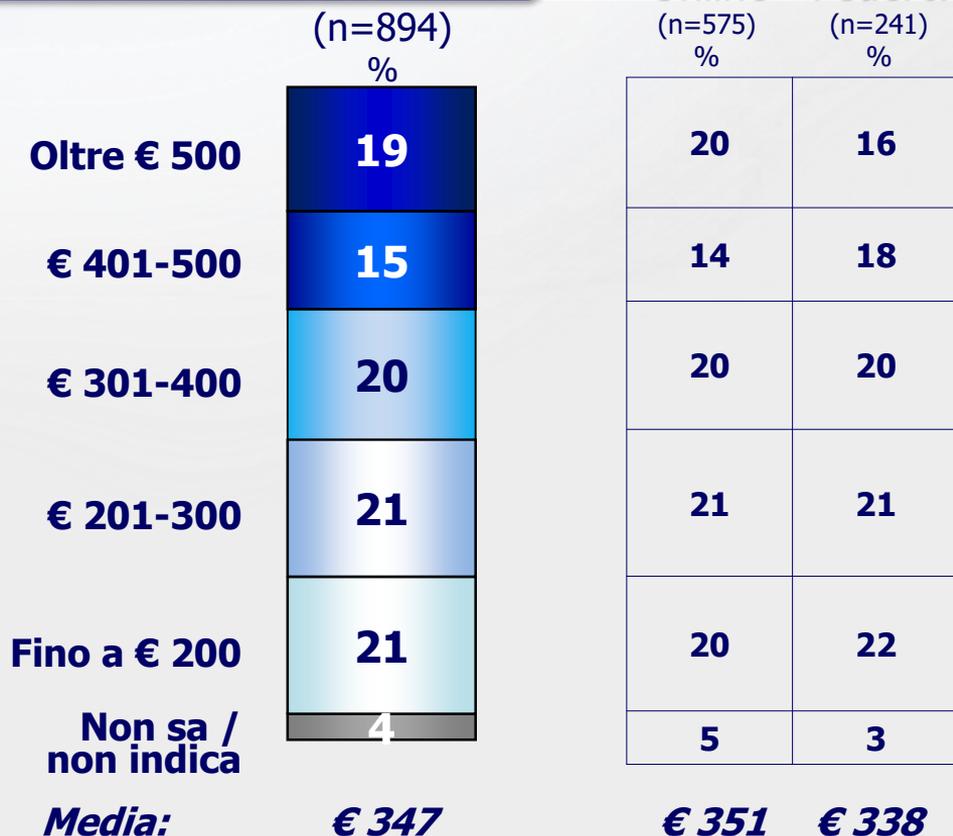


Online Federco.

%	%
5.4 (1.24)	4.6 (1.70)
2.5 (1.81)	2.4 (1.58)
2.4 (1.53)	2.5 (1.50)
1.6 (1.31)	1.2 (1.10)
0.8 (0.99)	0.7 (1.15)

GLI ACQUISTI: Il costo mensile

In media, in **un mese**, quanto spende la sua **famiglia per fare la spesa di casa?**



LUOGHI DI ACQUISTO E MEZZI PER RAGGIUNGERLI: in generale

Dove ha acquistato...



Online
(n=656)
%

Federc.
(n=244)
%

81	59
58	51
50	47
40	62
55	21
10	12

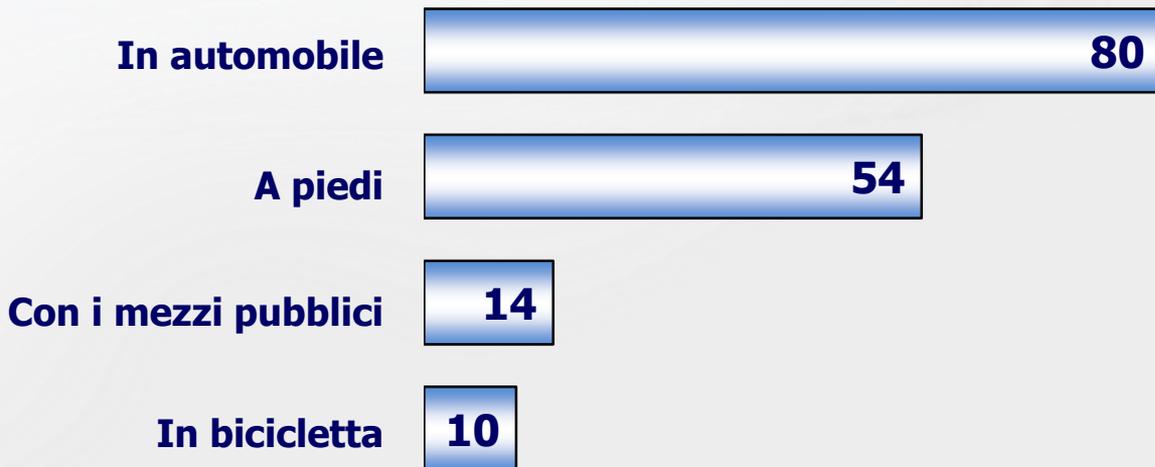
LUOGHI DI ACQUISTO E MEZZI PER RAGGIUNGERLI: in generale

Come ha raggiunto il luogo di acquisto?

(n=896)
%

Online
(n=654)
%

Federc.
(n=242)
%



81	79
44	52
14	4
8	15

LUOGHI ACQUISTO: articolazione per tipo prodotto

ALIMENTARI

(n=878)
%

Supermercato
(vicino a casa)
Ipermercato
(lontano da casa)
Negozi
(vicino a casa)
Negozi
(lontano da casa)
Mercato di strada
Online/eComm.



PULIZIA CASA

(n=886)
%



PULIZIA PERSONA

(n=887)
%



ABBIGLIAMENTO

(n=876)
%

Supermercato
(vicino a casa)
Ipermercato
(lontano da casa)
Negozi
(vicino a casa)
Negozi
(lontano da casa)
Mercato di strada
Online/eComm.



ELETTRONICA

(n=846)
%



MEZZI: articolazione per tipo di prodotto

ALIMENTARI

(n=865)
%

In automobile **56**

A piedi **39**

Con i mezzi pubb. **1**

In bicicletta **4**

PULIZIA CASA

(n=868)
%

59

34

3

4

PULIZIA PERSONA

(n=851)
%

54

39

3

4

ABBIGLIAMENTO

(n=791)
%

In automobile **63**

A piedi **21**

Con i mezzi pubblici **11**

In bicicletta **5**

ELETTRONICA

(n=458)
%

67

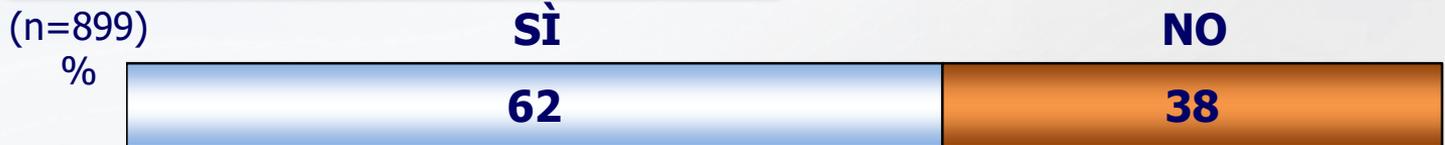
21

8

4

GLI ACQUISTI SU INTERNET: Cosa

Nell'ultimo mese, ha acquistato prodotti on-line / su Internet?



(62%=100%) ↓



Online (n=656) %	Federca. (n=243) %
Sì	Sì
69	41

56	51
43	34
31	30
22	15
11	15
14	3
11	9
8	11
12	9

GLI ACQUISTI SU INTERNET: Come

Come ha ricevuto l'ultimo prodotto acquistato online?



(96%=100%) **96**

Quanto tempo dall'ordine?

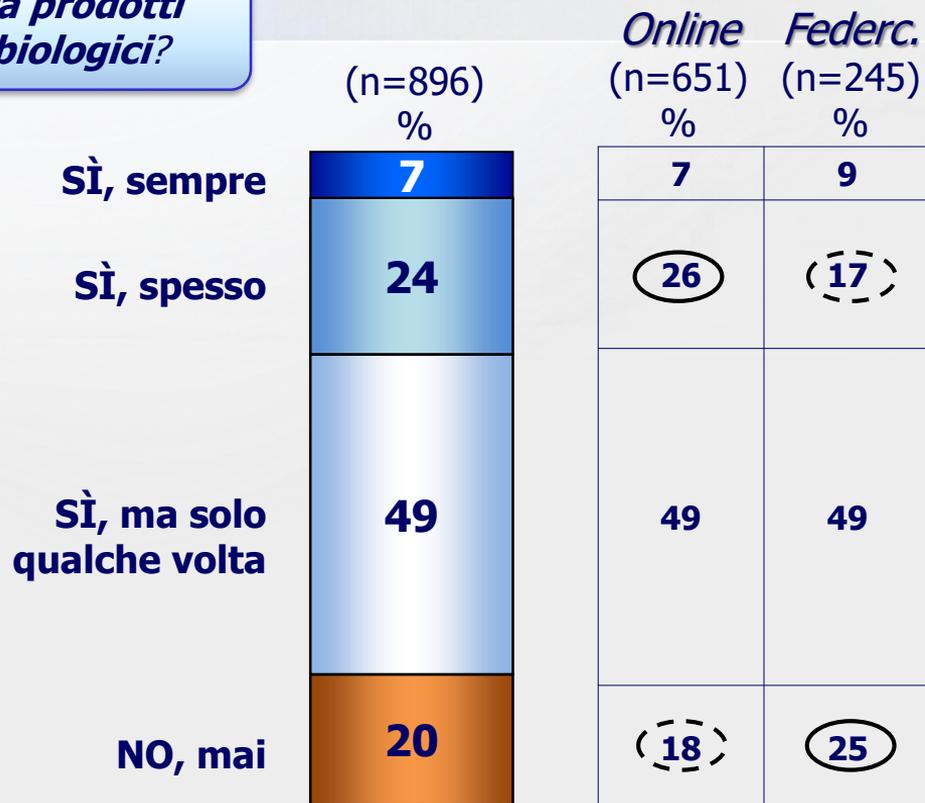
	(n=500) %	Online (n=412) %	Federc. (n=88) %
1/2 giorni	45	47	31
3/4 giorni	30	29	37
5/7 giorni	17	16	23
Oltre 7 giorni	9	9	9
Media (d.s)	3.9 (4.03)	3.9 (4.19)	4.3 (3.15)

Ha richiesto la consegna veloce?

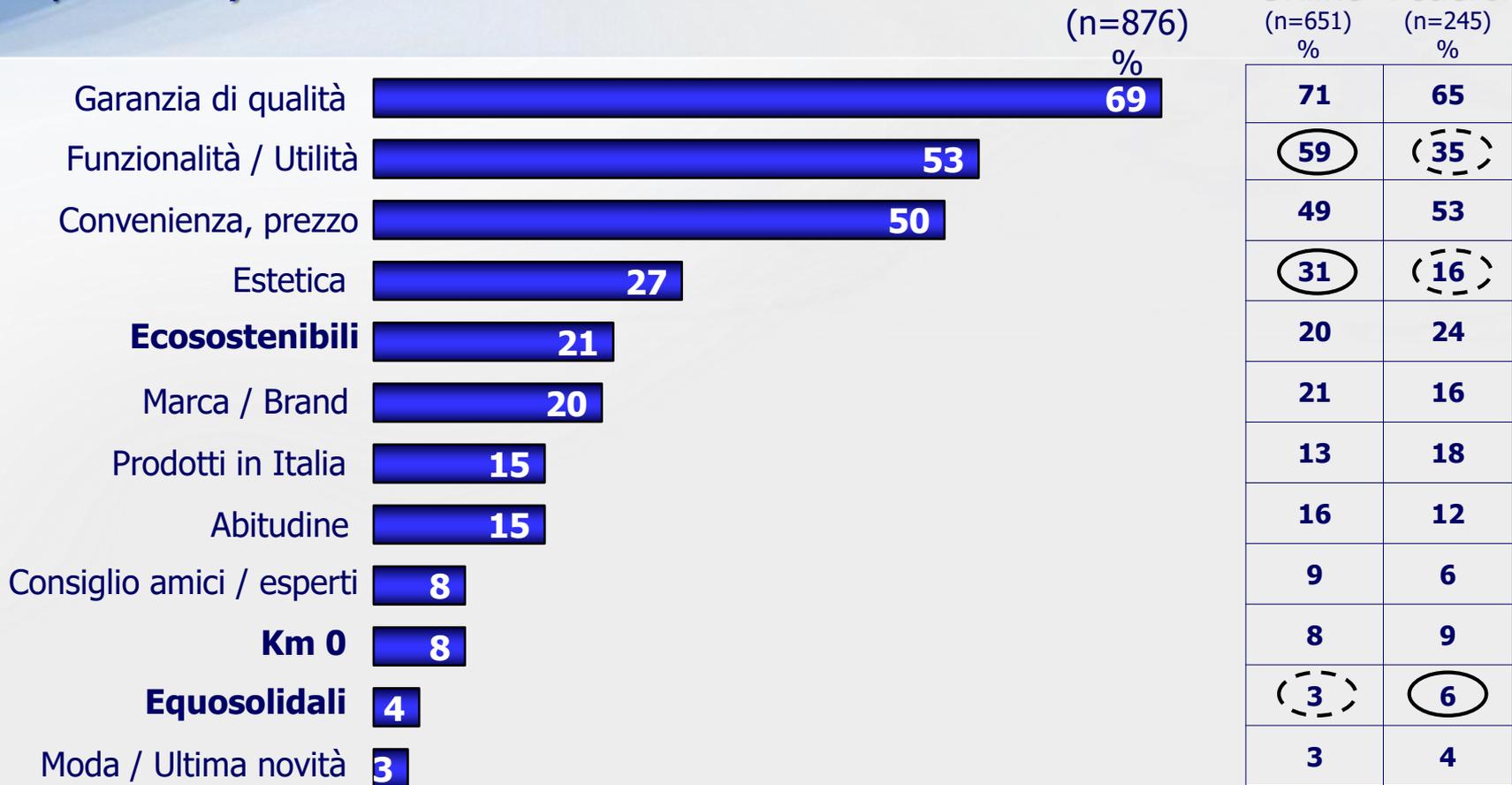
	(n=522) %	Online (n=431) %	Federc. (n=91) %
Sì	29	30	24
No	71	70	76

IL BIOLOGICO

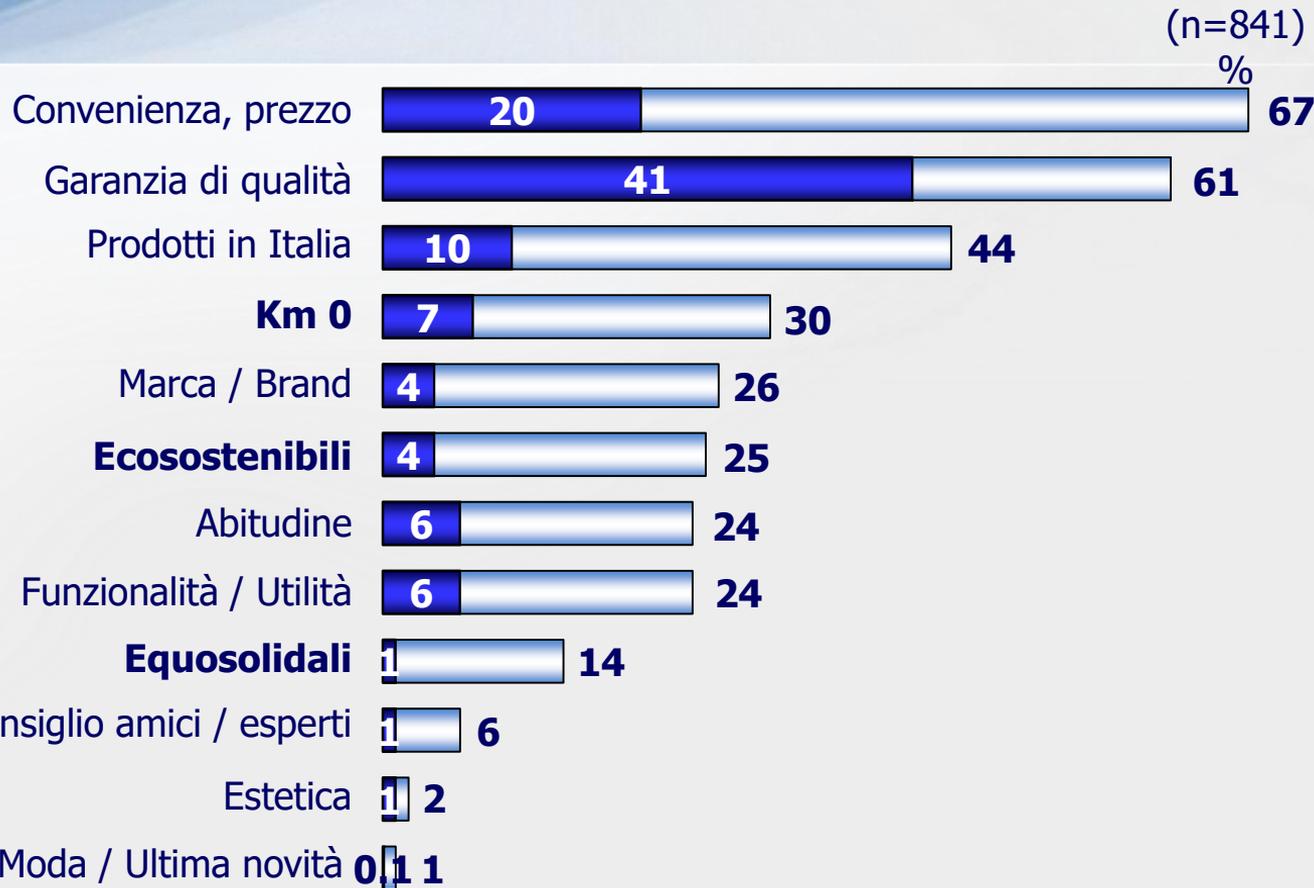
Lei *acquista prodotti alimentari biologici?*



I CRITERI DI ACQUISTO: in generale (il criterio più importante)



I CRITERI DI ACQUISTO: Alimentari/Bevande



Online Federerc.
(n=640) (n=201)
% %
Più importante

19	24
41	41
10	10
7	5
4	4
4	3
7	6
6	5
1	2
1	1
(0,2)	2
-	1

I CRITERI DI ACQUISTO: Prodotti per la pulizia e cura della casa

Online Federerc.

(n=631)

(n=212)

%

%

Più importante

(n=843)
%



30	35
22	9
17	18
16	20
5	4
7	5
1	1
1	3
1	1
0,3	3
-	1
0,2	0,5

I CRITERI DI ACQUISTO: Prodotti per la pulizia e cura della persona

Online Federerc.

(n=627)

(n=213)

%

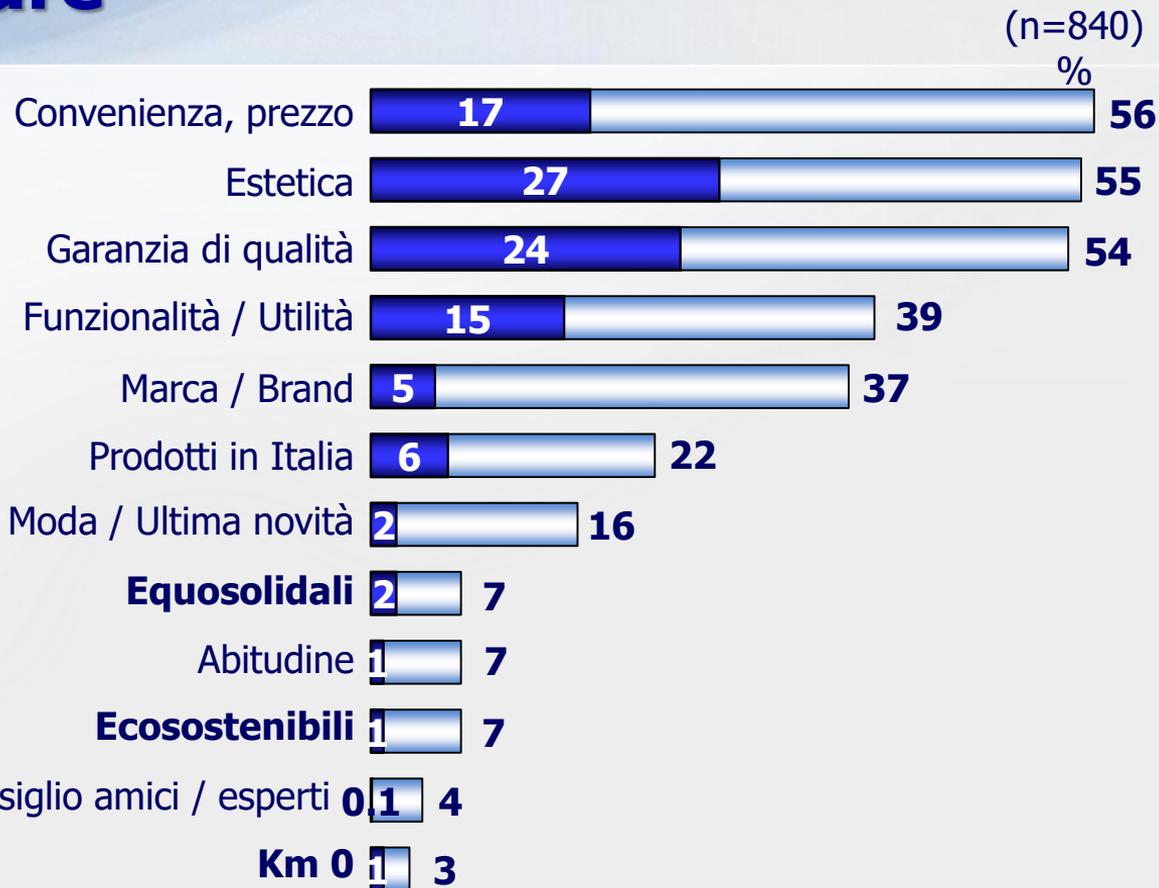
%

Più importante



42	36
12	17
19	11
8	5
8	10
6	6
2	2
1	4
1	2
1	1
0,2	2
-	1

I CRITERI DI ACQUISTO: Abbigliamento/Calzature



Online Federc.

(n=627)

(n=213)

%

%

Più importante

(14)	(26)
(31)	(13)
25	22
16	10
6	3
(4)	(12)
2	2
(1)	(4)
(1)	(3)
(0,2)	(2)
-	0,5
(0,2)	(2)

I CRITERI DI ACQUISTO: Informatica/ Elettronica

Online Federc.

(n=628)

(n=195)

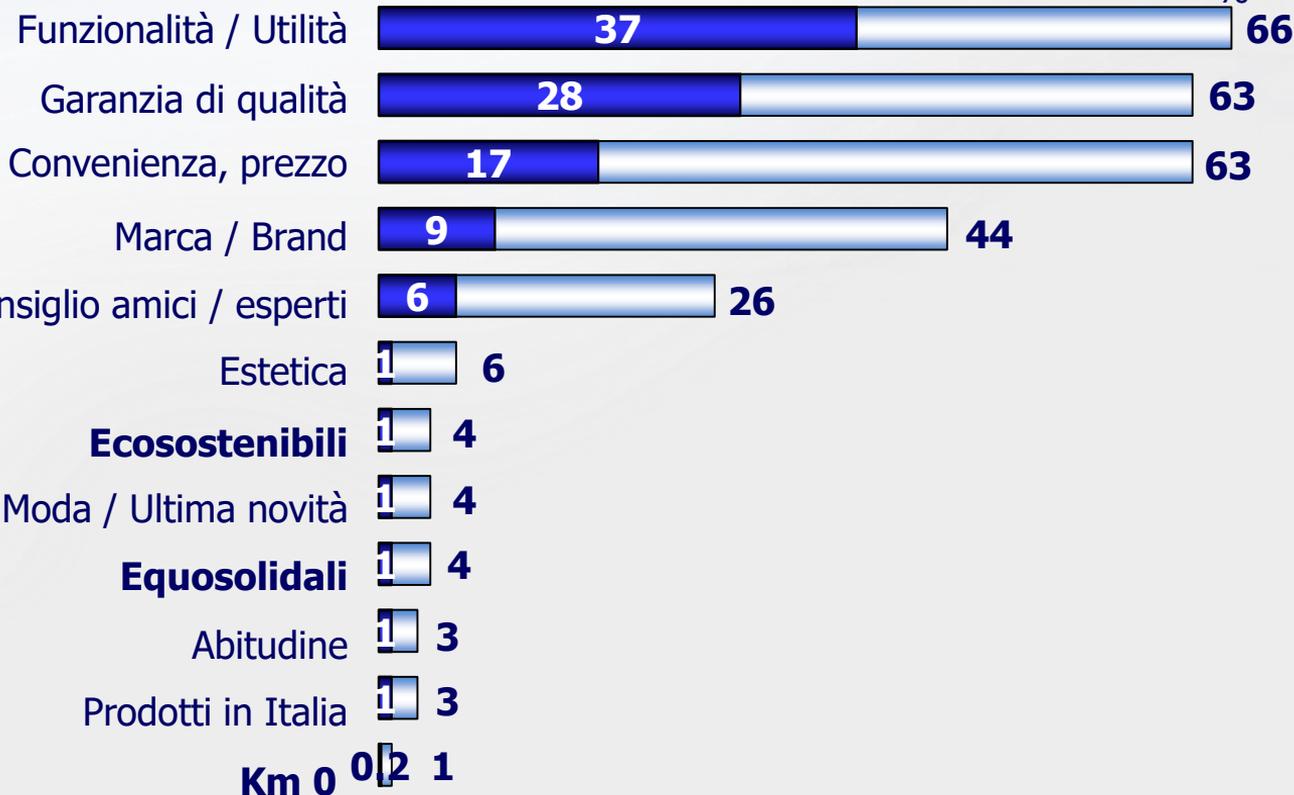
%

%

Più importante

(n=823)

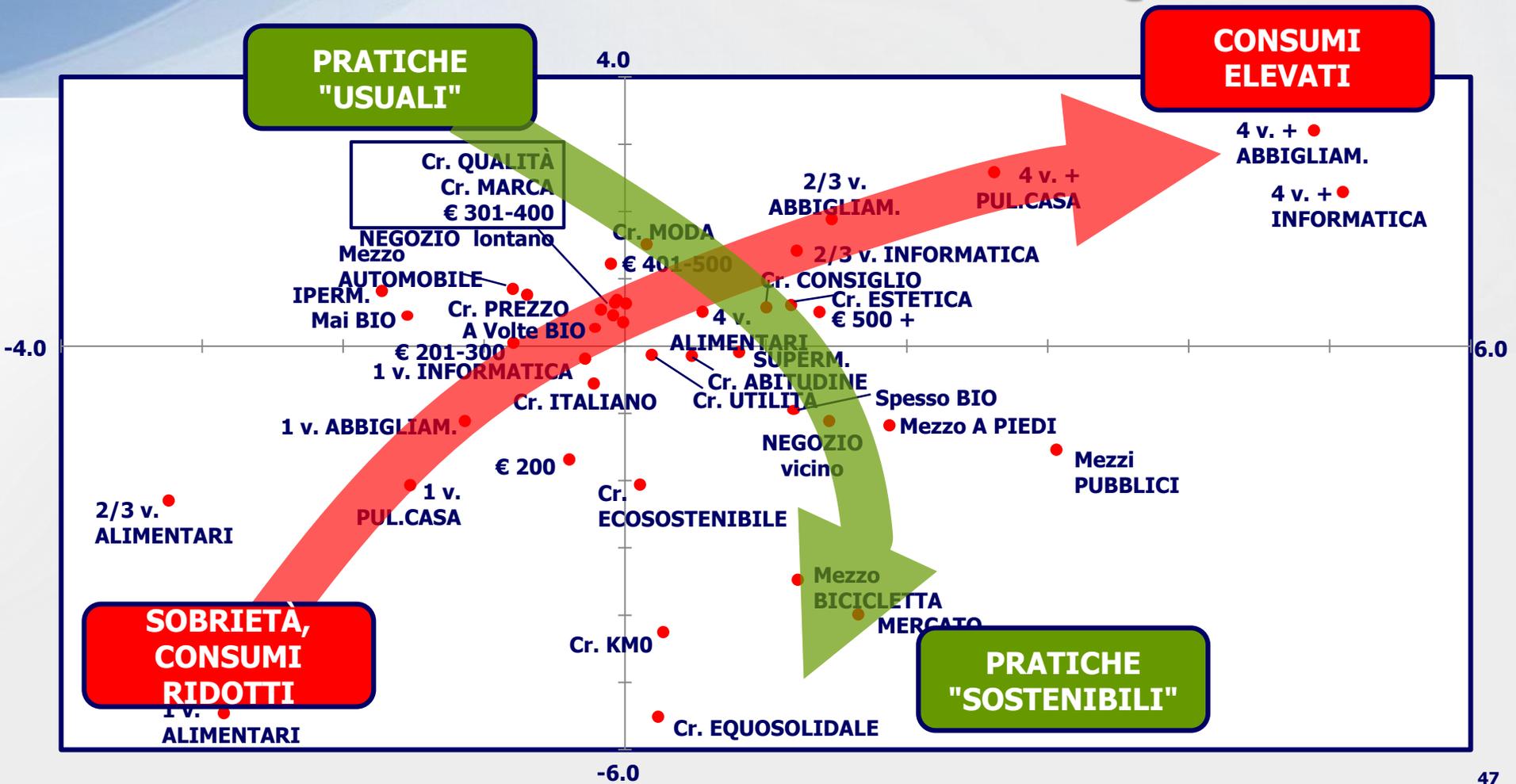
%



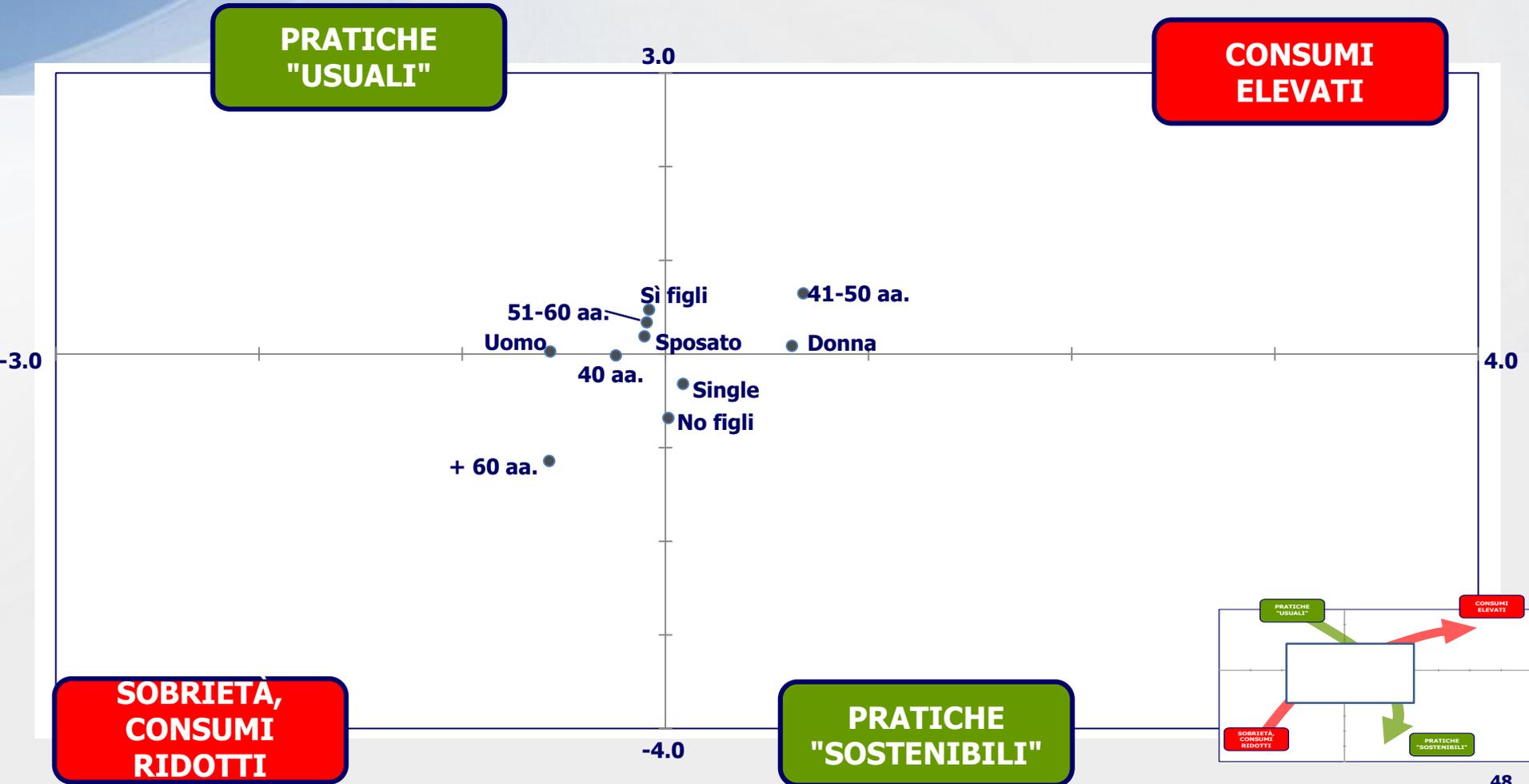
41	24
28	27
14	27
9	8
6	4
0,2	2
0,3	1
0,8	2
0,6	1
0,2	2
-	3
0,2	0,5

***Pratiche di acquisto, logistica
e sostenibilità: una mappa***

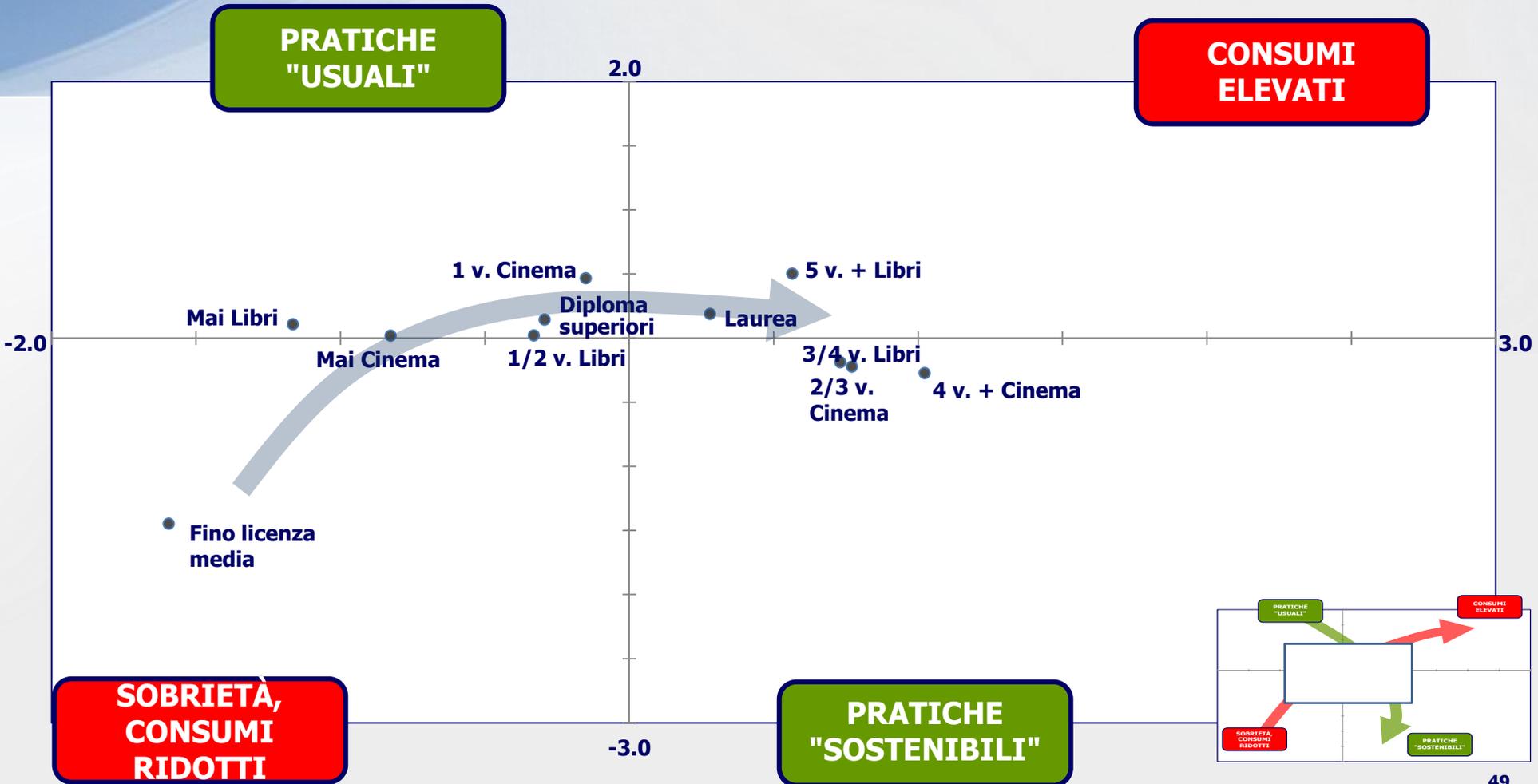
UNA MAPPA DELLE PRATICHE DI ACQUISTO



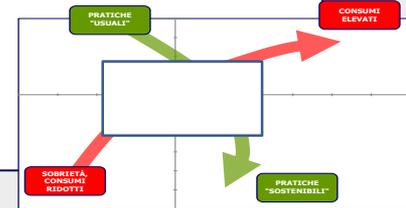
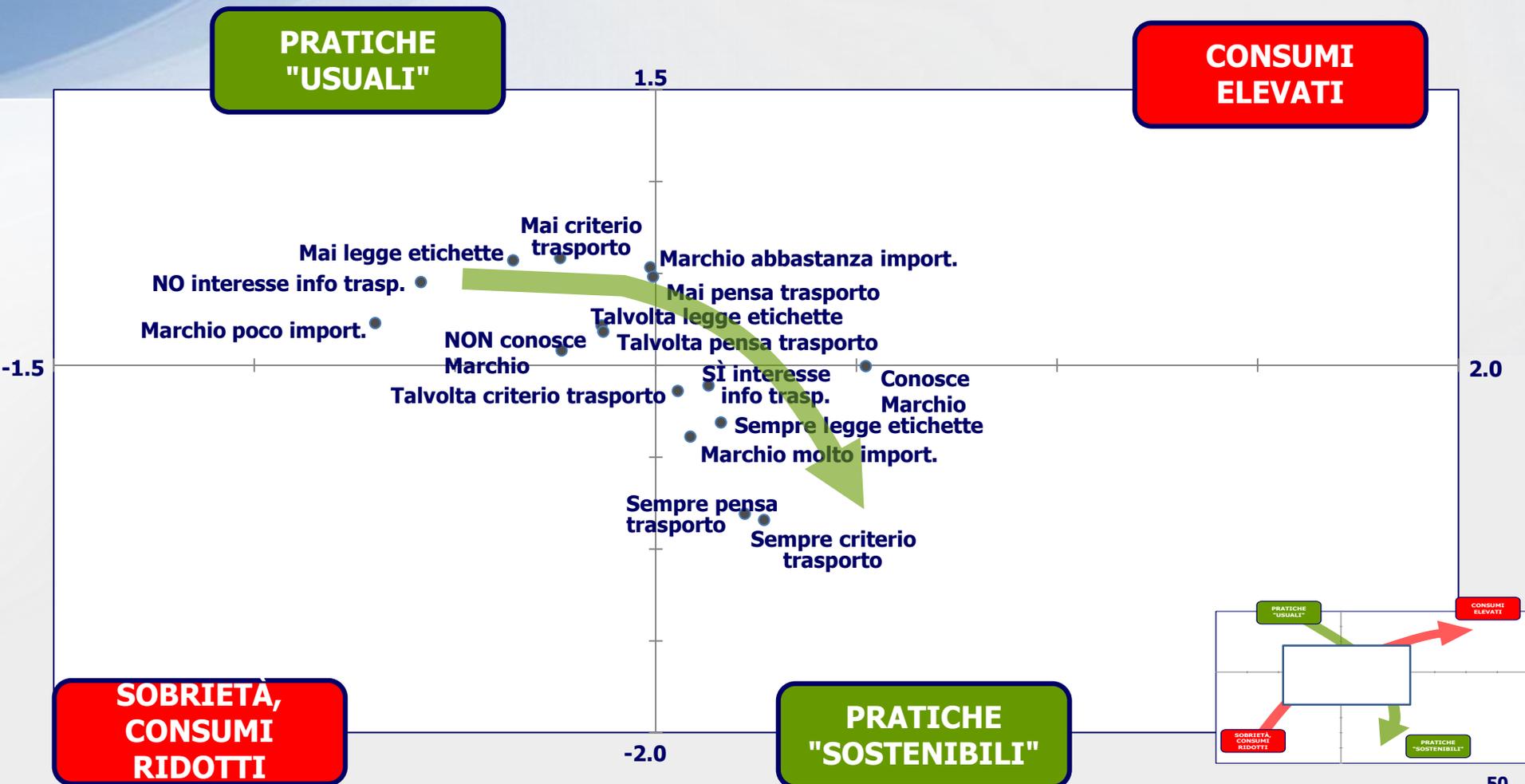
SULLA MAPPA: caratteristiche socio-demografiche



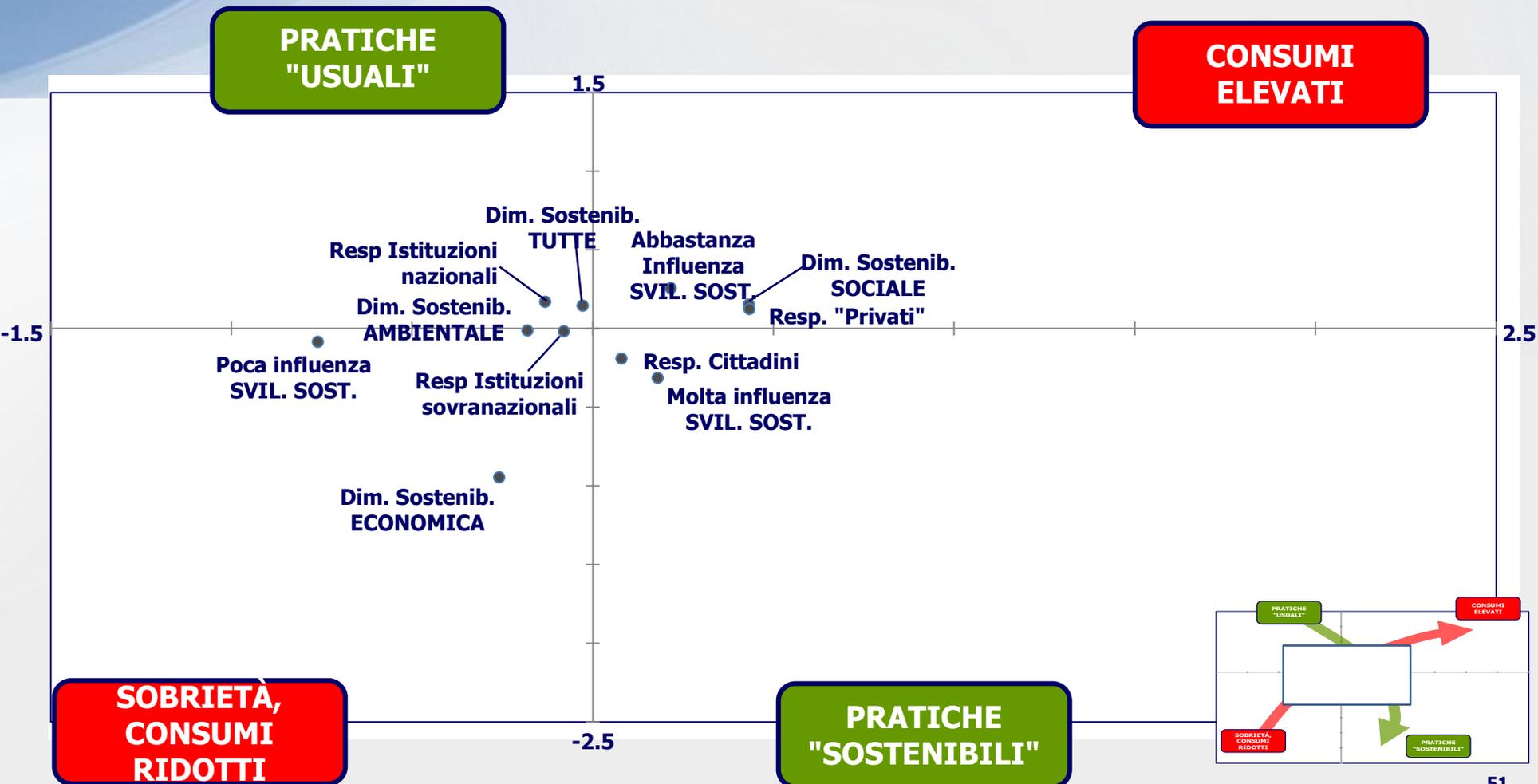
SULLA MAPPA: caratteristiche socio-culturali



SULLA MAPPA: la logistica

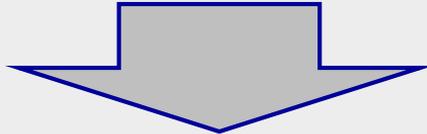


SULLA MAPPA: gli orientamenti vs. sostenibilità

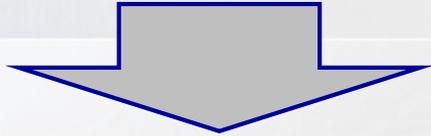


QUALCHE CONSIDERAZIONE CONCLUSIVA

- La **sostenibilità** (in particolare **ambientale**) è un **tema** cui i nostri interlocutori appaiono sensibili e interessati.
- Si riconosce come **ciascuno possa fare qualcosa** (abbastanza...) per favorire lo sviluppo sostenibile (sebbene la **responsabilità primaria** sia posta in capo alle **istituzioni**).
- Sembra dunque presente una **certa disponibilità** a essere **(consum)attori !**
- **Tuttavia**, quando si prendono in esame i **comportamenti** – gli acquisti abituali, in questo caso – emerge con evidenza **l'inerzia dell'abitudine**.



QUALCHE CONSIDERAZIONE CONCLUSIVA



- Si fa la spesa al **supermercato**...
- ... andandoci in **automobile** (anche se magari è vicino a casa).
- I **criteri** che orientano le decisioni di acquisto riguardano essenzialmente:
 - ✓ la **qualità**;
 - ✓ la **convenienza** (il prezzo);
 - ✓ la **funzionalità**.
- I **criteri "sostenibili"** paiono ancora **poco presenti** (con la parziale eccezione dell'ecosostenibilità).

QUALCHE CONSIDERAZIONE CONCLUSIVA

- Le "**competenze logistiche**", presso i nostri intervistati, sembrano **scarse** (cfr. ad esempio le stime del peso della logistica nella determinazione del prezzo) ...
- ... così come la **rilevanza della logistica** quale **criterio** che influenza la decisione di acquisto.
- È peraltro interessante rilevare come vi sia una **relazione** (seppur debole) tra **sensibilità** alle tematiche del **trasporto** delle merci e **pratiche di consumo più sostenibili**.
- È una relazione da approfondire, e da promuovere!

GRAZIE PER L'ATTENZIONE !