

# Il consumo dello shopper "usa e getta" dipende dal venditore

*L'esito di sei mesi di monitoraggio sul consumo di Sfida all'ultima Sporta*

Questo in estrema sintesi l'insegnamento tratto dai sei mesi di monitoraggio sul consumo di sacchetti nei 13 comuni che hanno fatto a gara per ottenere il minore consumo possibile di sacchetti "usa e getta" partecipando alla competizione **Sfida all'ultima sporta** (novembre 2012- aprile 2013).

E' il proprietario o il direttore del punto vendita a creare, direttamente o indirettamente (con le istruzioni o l'informazione impartite al personale) il livello di consumo.

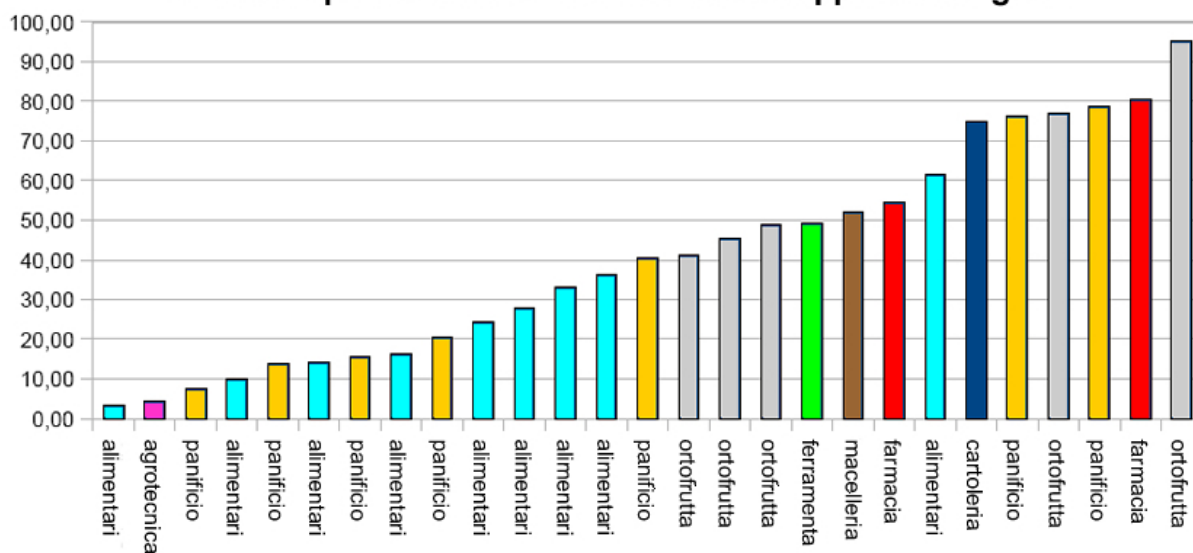
La sensibilizzazione ambientale del personale e dei clienti ha dimostrato di avere un suo peso (con risultati variabili a seconda se occasionale o continuativa), ma pare essere soprattutto l'omaggio dei sacchetti usa e getta ad alimentare un'abitudine che la maggior parte dei clienti sarebbe disponibile a cambiare.

Sono stati oltre 180 i punti vendita coinvolti tra supermercati e negozi del piccolo commercio che hanno fornito nei sei mesi i dati delle vendite effettuate con o senza cessione di sacchetto usa e getta. Gli esiti hanno testimoniato una realtà molto diversificata come consumo, anche all'interno di uno stesso comune e di uno stesso genere merceologico.

## Negozi del piccolo commercio

Tra i livelli di consumo registrati nei negozi del piccolo commercio si va da una percentuale di vendite effettuate con cessione di shopper inferiore al **5 o 10 %**, a casi in cui la percentuale di vendite con sacchetto arriva anche oltre all'**80%**.

**"SFIDA ALL'ULTIMA SPORTA" novembre 2012 - aprile 2013**  
**NEGOZI: percentuale di vendite con shopper usa e getta**



Da un'indagine effettuata per individuare le cause di performance così diverse tra gli esercizi, è risultato che nei negozi dove il sacchetto veniva fornito a pagamento la percentuale di vendite effettuate con cessione di shopper andava da un **5%** ad un **30%** circa sul totale.

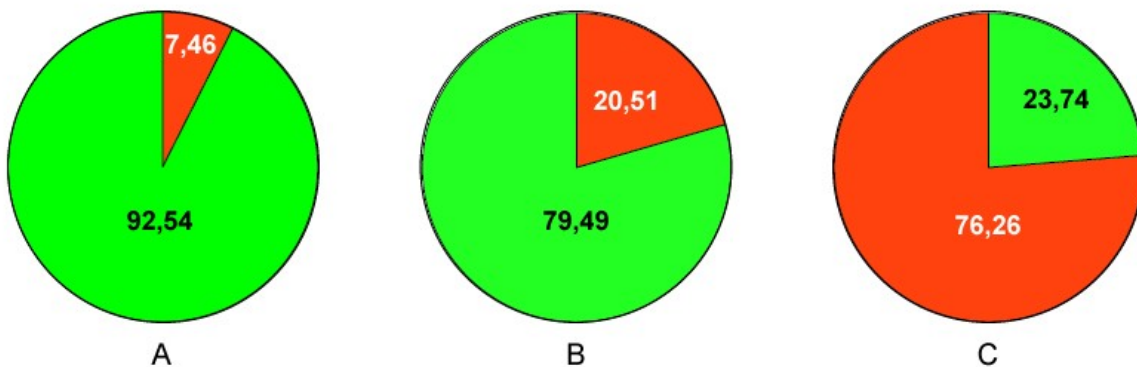
Per contro nei negozi con un alto smercio di sacchetti il sacchetto non veniva solamente omaggiato, ma fornito automaticamente anche senza richiesta da parte del cliente.

Per rendere l'idea di quanto può divergere il consumo da un punto vendita all'altro, anche all'interno di uno **stesso gruppo merceologico e stesso Comune**, ecco l'eloquente caso studio che ha messo a confronto la performance di tre panifici.

### "SFIDA ALL'ULTIMA SPORTA" novembre 2012 - aprile 2013

#### 3 PANIFICI A CONFRONTO NELLO STESSO COMUNE

- acquisti con shopper
- acquisti senza shopper



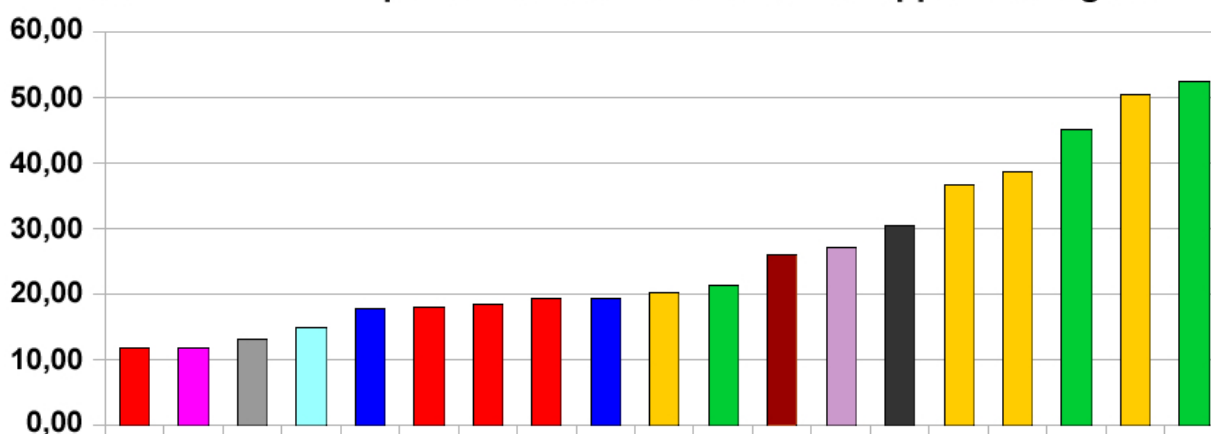
- Nel **panificio A** dove i sacchetti **sono a pagamento** i clienti hanno preso l'abitudine di portarsi una borsa riutilizzabile da casa o a prendere direttamente in mano il sacchetto del pane.
- Nel **panificio B** i sacchetti **NON sono a pagamento** ma l'addetto alle vendite si è impegnato molto nella comunicazione dell'iniziativa (posizionando la locandina in modo ottimale e spiegando ai clienti la posta in palio). Inoltre come regola nell'esercizio i sacchetti NON vengono forniti automaticamente ma solamente su specifica richiesta del cliente.
- Nel **panificio C** i sacchetti **NON sono a pagamento, vengono forniti automaticamente** anche se non richiesti. Inoltre la comunicazione ai clienti (anche durante l'iniziativa) è stata minimale.

## Supermercati

Tra i supermercati, complice l'addebito dello shopper sullo scontrino, è andata decisamente meglio con **la metà dei punti vendita** che si è piazzata con una percentuale di acquisti **"shopper free"** compresa tra l'**80 e l'88%** degli acquisti.

Sono solamente 3 su 19 i punti vendita dove ancora quasi la metà dei clienti si serve dell'usa e getta.

**"SFIDA ALL'ULTIMA SPORTA" novembre 2012 - aprile 2013**  
**SUPERMERCATI: percentuale di vendite con shopper usa e getta**



Nonostante il fatto che il sacchetto usa e getta venga fatto per lo più pagare in tutti i supermercati ci sono alcune variabili che entrano in gioco a determinare il livello di consumo osservate durante i mesi dell'iniziativa (ma rilevabili in qualsiasi pdv).

**A)Leva economica:** l'intransigenza nel fare sempre pagare il sacchetto è determinante. Alcuni clienti alle casse chiedono appositamente e sistematicamente uno o più sacchetti quando la cassiera ha già chiuso il conto. A seconda dell'esito saranno portati a ripetere.

**B) Formazione/informazione :** rispetto al punto sopra la formazione del personale e la chiarezza delle istruzioni da parte della direzione fa la differenza. C'è un fraintendimento di fondo che si registra nel nostro paese: e cioè che l'essere cortesi verso il cliente significhi regalar loro i sacchetti ( che di fatto è l'opzione più svantaggiosa per l'azienda e l'ambiente). Si è rilevato che sia nei superstore che supermercati di grande superficie una percentuale di sacchetti viene regalata a seguito di quanto descritto nei come punti A e B.

**C) Comunicazione:** una comunicazione ben visibile alle casse che mette a confronto il prezzo dei sacchetti usa e getta con quello delle borse riutilizzabili, unita a un posizionamento in verticale -o comunque di maggiore visibilità- per le borse riutilizzabili, si sono rivelate modalità complementari efficaci per una riduzione dei sacchetti monouso.