

# What drives sustainable sales? Exploring conscious shopping behaviour and retailers' strategies from NIQ data mining

Chiara Bacchilega <sup>a</sup>, Silvia Bellini <sup>a</sup>, Davide Pellegrini <sup>a</sup>, Simone Aiolfi <sup>a</sup>

<sup>a</sup>Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali, Università degli Studi di Parma,  
via J. Kennedy, 6, 43125, Parma

## Abstract

Il presente studio esplora i fattori che influenzano le vendite sostenibili, analizzando i comportamenti di acquisto consapevoli dei consumatori e le strategie dei retailer, attraverso l'analisi dei dati di NielsenIQ. Con la crescente rilevanza della sostenibilità come pilastro delle politiche globali, è essenziale comprendere come le decisioni di acquisto possono essere orientate verso scelte più sostenibili. Utilizzando il Consumer Panel e il Retailer Measurement Service di NielsenIQ, questo studio segmenta la clientela italiana in quattro cluster, basandosi su intenzioni dichiarate e comportamenti d'acquisto reali. I risultati rivelano che, sebbene molti consumatori esprimano intenzioni sostenibili, vi è una significativa discrepanza tra intenzioni e comportamenti effettivi, con cluster che mostrano potenziali di miglioramento. La ricerca analizza anche come diverse leve di marketing, tra cui patrimonio distributivo, posizionamento di prezzo, intensità promozionale e uso della marca del distributore, influiscano sulle vendite di prodotti sostenibili attraverso una regressione lineare multipla e una successiva regressione lineare semplice. I risultati indicano che tra le quattro leve prese in considerazione, solamente il patrimonio distributivo è statisticamente significativo per stimare le vendite di prodotti sostenibili.

**Keywords:** sostenibilità; nudging; NielsenIQ; shopper marketing, consumo consapevole.

## Introduzione

Le conseguenze derivanti dalla globalizzazione hanno reso il tema della sostenibilità uno dei concetti chiave del ventunesimo secolo (Schaefer & Crane, 2005) diventando uno degli obiettivi strategici sia per aziende che per governi (Ferrero-Ferrero et al., 2023). Il termine "sostenibilità" è inizialmente apparso in accademia negli anni '80, ma da allora si è evoluto notevolmente (Portney, 2015): inizialmente usato per identificare esclusivamente la scarsità di risorse naturali (Kuhlman & Farrington, 2010), si è ora allargato a tre pilastri: sostenibilità sociale, economica ed ambientale (Purvis et al., 2018). Nonostante la rilevanza

della sostenibilità sia diventata uno degli obiettivi principali perseguiti dalle Nazioni Unite con l'ideazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDGs) (Whittingham et al., 2023), gli sforzi fatti per raggiungere i suddetti obiettivi sono insufficienti (United Nations, 2023). Diversi autori (Sheth et al., 2011) hanno considerato il comportamento responsabile degli individui come un potente motore dello sviluppo sostenibile, ma nonostante i consumatori cerchino aziende che riflettano i loro valori (Anuradha et al., 2023) e la crescente consapevolezza degli effetti ambientali e sociali delle loro decisioni di acquisto, sono pochi i consumatori che optano per comportamenti più sostenibili, specialmente se devono sostenere prezzi più alti o accettare prestazioni ridotte (Olson, 2013). Considerando che molte decisioni di acquisto dei consumatori avvengono direttamente nei punti di vendita (Inman et al., 2009), le aziende hanno iniziato ad utilizzare strategie di marketing (Anuradha et al., 2023) che riescono a spingere i consumatori verso scelte sostenibili, tra cui posizionamento di prezzo (Ingenbleek, 2015; Hecht et al., 2020, Bedek 2011), category management (Hecht et al., 2020), utilizzo della MDD (Ngobo, 2011; Gielens et al., 2021) e intensità promozionale (Bedek, 2011).

Ecco allora che lo shopper marketing, inteso come insieme di azioni orientate a influenzare l'individuo durante il suo processo decisionale (Shankar, 2011), assume una valenza sociale nella misura in cui viene indirizzato verso la promozione di scelte di consumo consapevoli e sostenibili (Bellini 2023). L'inclusione del path-to-purchase nell'ambito degli interventi a sostegno della salute conferma la centralità del distributore e accredita il luogo di acquisto come contesto deputato alla creazione di valore (Yoder et al., 2021). L'efficacia di questo approccio, tuttavia, non è affatto scontata poiché presume un cambio di paradigma dove le logiche dell'economia tradizionale convivono con i principi dell'economia comportamentale mutuati dalla psicologia cognitiva e dalle neuroscienze. Le scelte sostenibili non sono facili da compiere né soprattutto da portare avanti stabilmente nel lungo periodo poiché richiedono uno sforzo cognitivo che sfugge al controllo consapevole e si arrende di fronte ad una forza di volontà che per definizione non è inesauribile. È proprio in queste condizioni che si fa ricorso agli strumenti dell'economia comportamentale che sono maggiormente in grado di cogliere i meccanismi mentali che regolano il processo decisionale e di orientarli verso soluzioni volte a migliorare il benessere individuale e collettivo.

In questo contesto, la promozione di comportamenti sostenibili sta diventando uno dei principali ambiti di applicazione del nudging (Bergram et al., 2022). Il Nudging, definito da Thaler e Sunstein (2008) come *“any aspect of the choice architecture that alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives”* prende vita dal concetto secondo cui il 95% delle scelte che vengono compiute giornalmente non sono razionali (Bargh et al., 2001; Caraban et al., 2019), ma frutto dell'applicazione di euristiche e scorciatoie mentali che supportano la presa di decisioni andando a ridurre gli sforzi necessari per l'elaborazione delle informazioni (Shah & Oppenheimer, 2018; Caraban et al., 2019). L'efficacia del nudging per la sostenibilità affonda le sue radici nella natura “intertemporale” delle scelte sostenibili

(Thaler & Sustein, 2008). Molti comportamenti richiedono infatti un sacrificio oggi a fronte di un beneficio futuro, che non è garantito e non necessariamente ricade nella sfera individuale. Il disallineamento tra sacrifici (individuali) e benefici (collettivi), unitamente all'assenza di feedback immediati, rende faticose le scelte sostenibili e costituisce il più delle volte un disincentivo alla stabilità nel lungo periodo. È su questo terreno che il nudging può esplicare al meglio la sua efficacia poiché agisce sulle corde emotive dell'individuo che sono più reattive nelle situazioni come quelle descritte dove la forza di volontà si riduce di fronte all'incertezza del risultato e alla difficoltà di quantificare il ritorno personale. Il fine ultimo del nudging è fare in modo che le scelte ritenute socialmente ottimali siano compiute senza sforzo e gradualmente si trasformino in abitudini consolidate. Questo dovrebbe essere altresì il fine ultimo delle imprese che nei luoghi di acquisto devono farsi promotrici di “*spinte gentili*” nei confronti dei loro shopper.

## **Obiettivi del paper**

Questo lavoro intende misurare la capacità dei retailer di promuovere efficacemente comportamenti sostenibili sul fronte della domanda, partendo dall'ipotesi che, se un retailer è un “good nudger”, i suoi clienti avranno un gap intenzione-comportamento ridotto, ovvero sarà composto da individui consapevoli che dichiarano e acquistano sostenibile. Partendo dall'analisi del profilo dei consumatori italiani, cercheremo quindi di comprendere in che misura i punti vendita e le strategie di shopper marketing incidano sulle scelte sostenibili. La riflessione di fondo, che ispira l'intero percorso di ricerca, è comprendere quali fattori stimolino scelte di acquisto sostenibili e come tali scelte, ripetute nel tempo, possano trasformarsi in comportamenti sostenibili consolidati a favore del pianeta e delle persone, anche al di fuori del contesto di shopping. Gli obiettivi specifici del paper sono quindi tre:

1. Segmentare la clientela italiana in base al gap intenzione-comportamento;
2. Comprendere quali siano le variabili che spiegano le differenze tra i cluster individuati;
3. Individuare le strategie di marketing più utilizzate dai retailer e comprendere quali siano le più efficaci per stimare le vendite di prodotti sostenibili.

## **Metodologia**

Indagare la sostenibilità è una sfida metodologica complessa, poiché richiede l'identificazione a priori di criteri e parametri utili per definire cosa sia sostenibile dal punto di vista della domanda e delle imprese. Ci troviamo su un terreno in profonda trasformazione, anche dal punto di vista normativo, che non ha ancora confini definiti né linguaggi standardizzati. Per adottare una metodologia il più robusta possibile e basata su elementi oggettivi, ci siamo affidati ai database di NielsenIQ (NIQ), dai quali abbiamo ottenuto informazioni puntuali e statisticamente significative sia sul fronte della domanda,

attraverso il Consumer Panel, sia sul fronte dell'offerta, attraverso i dati del Retailer Measurement Service (RMS). La ricerca si sviluppa quindi lungo due filoni:

- Sul fronte della domanda, i consumatori vengono mappati in base al loro comportamento di acquisto sostenibile utilizzando un profilo socio-demografico, attitudinale e comportamentale. Il Consumer Panel (CP) di NielsenIQ (NIQ) viene utilizzato come strumento per raccogliere informazioni da indagini sindacate e dati sul reale comportamento di acquisto di prodotti sostenibili, misurato attraverso la classificazione del database Imagino (NielsenIQ e GS1 Italy). Il panel raccoglie dati da oltre 9.000 famiglie, rappresentative della popolazione italiana, che vengono periodicamente intervistate sulle loro caratteristiche socio-demografiche e sul loro reale comportamento d'acquisto. Le interviste, condotte attraverso il panel, permettono di raccogliere dati esclusivamente legati al tema di interesse, seguendo un approccio di "single source". Ciò significa che le famiglie che rispondono ai questionari sono le stesse che registrano i loro acquisti. In questo modo, i consumatori possono essere segmentati utilizzando variabili socio-demografiche, in base al loro reale comportamento di acquisto (e non dichiarato) e alle loro attitudini dichiarate. Ai fini di questa ricerca, la segmentazione del CP classifica le famiglie secondo due parametri:
  - o ciò che dichiarano di fare in generale rispetto alla sostenibilità (dimensione del "dire" - intenzioni), identificato attraverso un set di domande specifiche volte a misurare l'atteggiamento nei confronti di diverse aree del benessere individuale (nutrizione), sociale (comunità e territori) ed ambientale;
  - o ciò che acquistano, identificato attraverso la quota di prodotti nel loro carrello con un set specifico di attributi legati alla sostenibilità (dimensione del "fare" - comportamenti).
- L'analisi della domanda sarà completata da uno studio dell'offerta attraverso il Retailer Measurement Service di NIQ, e verranno ottenuti dati di 45 marchi italiani in relazione alle vendite di prodotti sostenibili e all'utilizzo delle leve dell'assortimento, del posizionamento di prezzo, dell'intensità promozionale e dell'utilizzo della marca del distributore (MDD). I dati di 13 retailers risultanti dal RMS verranno analizzati tramite il software R Studio 2024.04.2 per determinare e prevedere l'effetto delle leve di marketing sulle vendite di prodotti sostenibili.

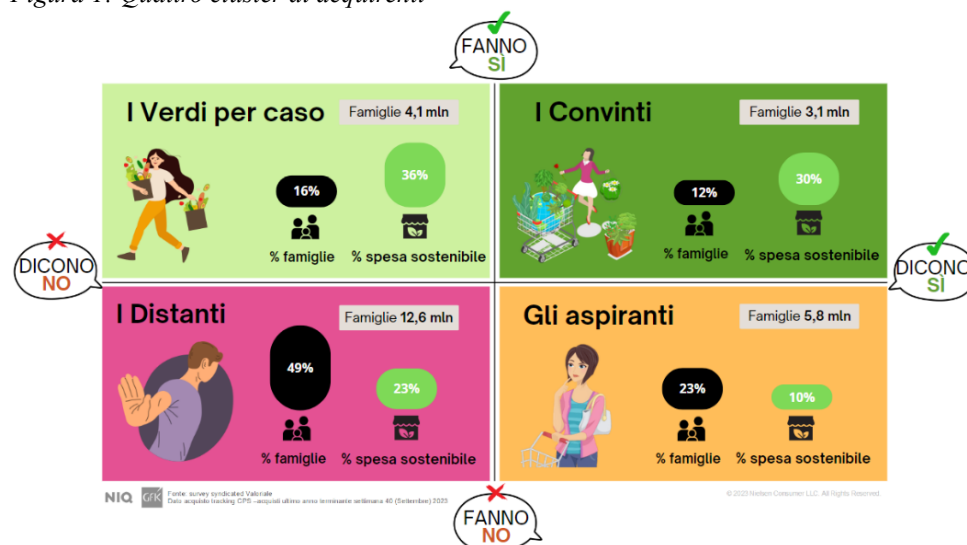
## **Risultati e Discussione**

### *Obiettivo 1: La segmentazione in cluster*

Partendo dal primo obiettivo specifico del presente lavoro, l'interrogazione del NielsenIQ Consumer Panel riguardo alla dimensione del "dire" (atteggiamento verso la

sostenibilità e intenzioni di acquisto di prodotti sostenibili) e del "fare" (acquisto effettivo di prodotti sostenibili), ha portato all'identificazione di quattro cluster di acquirenti (Figura 1).

Figura 1: Quattro cluster di acquirenti



Fonte: Elaborazione degli autori basata sui dati NIQ

La parte superiore della matrice mostra due cluster, denominati "verdi per caso" e "convinti", che rappresentano famiglie che acquistano prodotti sostenibili, ma con un diverso livello di consapevolezza. Mentre il cluster dei "convinti" riflette acquisti intenzionali, il cluster dei "verdi per caso" sembra effettuare acquisti sostenibili in modo non intenzionale. È interessante comprendere cosa stimoli questo comportamento che potremmo definire "inconscio". I due cluster situati nella parte inferiore della matrice ("distanti" e "aspiranti") acquistano di rado prodotti sostenibili ma per ragioni diverse. I "distanti" lo fanno per scelta: non credono fortemente nella sostenibilità e di conseguenza il loro contributo alla spesa sostenibile è modesto. Gli "aspiranti", invece, si dichiarano sensibili alla sostenibilità, ma arrivati in punto di vendita non acquistano prodotti sostenibili ed è interessante comprenderne le ragioni.

## Obiettivo 2: Il profilo socio-demografico e di consumo dei cluster

I dati socio-demografici, comportamentali e di acquisto risultanti dal Consumer Panel ci consentono di approfondire le ragioni alla base del profilo sostenibile dei cluster e

di trarre indicazioni utili per guidare le strategie delle aziende interessate a operare le leve dello shopper marketing per promuovere acquisti consapevoli presso il punto vendita. La nostra attenzione è inizialmente rivolta verso i cluster più contraddittori, ovvero gli "aspiranti" e i "verdi per caso", dove si riscontra una discrepanza tra intenzioni e comportamento.

Figura 2: Il profilo socio-demografico dei cluster



Fonte: Elaborazione degli autori basata sui dati NIQ

Figura 3: Il profilo di acquisto dei cluster



Fonte: Elaborazione degli autori basata sui dati NIQ

Gli "*aspiranti*" rappresentano indubbiamente il segmento di maggiore interesse per le aziende, dato il loro potenziale inespresso. Stiamo parlando di 5,8 milioni di famiglie, pari al 23% della popolazione italiana, che rappresentano solo il 10% della spesa sostenibile, nonostante la dichiarata sensibilità verso la sostenibilità. Sono rappresentati principalmente da individui o coppie con più di 55 anni senza figli con meno di 24 anni e con un reddito sotto la media. Se analizziamo più a fondo il profilo comportamentale degli "*aspiranti*", troviamo alcune delle ragioni che spiegano il loro posizionamento. Il cluster è composto da famiglie che prestano grande attenzione ai prezzi e alle promozioni, ma sono anche attratte dagli stimoli estetici nel punto vendita e dalle novità, sensibili ai marchi industriali, preferibilmente locali, la componente self-service è infatti alta in questo cluster. Si informano e sono attenti a ciò che mangiano, cercano semplicità e freschezza attraverso garanzie di filiera e produzione, e la loro spesa alimentare tende a essere di base e mainstream, nel loro carrello si trovano però anche prodotti indulgenti. Quali potrebbero essere le leve di shopper marketing più efficaci per attivare questo cluster? Prezzi e promozioni non dovrebbero certamente essere sottovalutati, ma nel contesto di un'offerta ricca e accattivante e un'esperienza di acquisto coinvolgente. Indagare le barriere all'acquisto degli "*aspiranti*" è quindi fondamentale per comprendere quali leve di shopper marketing utilizzare per coinvolgere questo target e riuscire a tradurre le "buone intenzioni" in "buoni comportamenti".

I "*verdi per caso*" rappresentano un target altrettanto curioso per cercare le ragioni alla base dei loro acquisti sostenibili "inconsci". Rappresentati da 4,1 milioni di famiglie italiane, pari al 16% della popolazione, contribuiscono al 36% del volume complessivo delle vendite di shopping sostenibile, una percentuale che supera quella dei "convinti". Questo cluster comprende individui o coppie con età inferiore ai 55 anni senza figli con meno di 24 anni, con una penetrazione superiore del 31% rispetto alla media nel cluster di famiglie ad alto reddito e del 27% nel cluster di famiglie a basso reddito. Il Consumer Panel li descrive come un target razionale e dinamico, che si distanzia dai comportamenti "green", attento alla qualità dei prodotti, indipendentemente dalle certificazioni di sostenibilità. Il loro carrello "sostenibile" sembra quindi essere più giustificato dalla ricerca della qualità nutrizionale, e quindi non necessariamente da prodotti sostenibili in termini di imballaggi o processi. Il benessere individuale prevale su quello ambientale, motivo per cui sono più deboli in termini di interessi e dichiarazioni. Poiché si tratta di un target razionale alla ricerca di praticità, optano per punti vendita con un'offerta di qualità ma anche conveniente e sembrano disposti a sacrificare la sostenibilità dell'imballaggio per una migliore qualità e utilizzo del prodotto stesso. Non sorprende quindi che siano affezionati clienti del canale e-commerce.

I "*convinti*" rappresentano il target ideale di tutte le aziende: individui che si avvicinano alla sostenibilità in modo consapevole e lo fanno anche nelle loro scelte di acquisto. Costituiscono ancora una porzione modesta della popolazione italiana (12% delle famiglie italiane, pari a 3,1 milioni di famiglie) ma il loro contributo al totale della spesa sostenibile è sostanziale (30%). Non sorprende che questo cluster sia formato da famiglie

benestanti senza figli con meno di 24 anni. Dall'analisi dei dati del Consumer Panel emerge un profilo razionale, che affronta la spesa in modo prudente ma allo stesso tempo aperto all'esplorazione e all'impulso. Orientati verso una dieta equilibrata, cercano prodotti premium con un'alta componente di servizio; infatti, acquistano prodotti premium con alto valore aggiunto, selezionando alternative vegetali, prodotti salutari e poco indulgenti e prodotti con imballaggi sostenibili. La sensibilità verso il benessere ambientale è l'elemento che li distingue dal cluster precedente. È il gruppo di consumatori più lontano dalla realtà dei discount.

Infine, l'ultimo cluster, i "*distanti*", costituisce il terreno su cui tutte le aziende dovrebbero lavorare: 12,6 milioni di famiglie, quasi la metà (49%) della popolazione italiana, che seguono uno stile di vita e uno stile alimentare che non prioritizzano il benessere individuale e ambientale. Più attenti al risparmio rispetto alla qualità nutrizionale dei prodotti, dichiarano di non essere disposti a pagare un prezzo premium per i prodotti sostenibili, infatti questo cluster è composto da famiglie con figli a basso reddito e che acquista principalmente presso discount. Si tratta di un cluster che non acquista presso e-commerce. Dato l'elevato numero di questo target e il suo impatto trascurabile sulla spesa sostenibile (23%), certamente non possono essere ignorati dalle aziende, che devono chiedersi come intercettarli per educarli alla sostenibilità e renderli più consapevoli dell'impatto delle loro scelte di acquisto sull'ambiente e la società. Sicuramente non sarà un percorso rapido né realizzabile solamente attraverso le leve di shopper marketing.

L'analisi condotta attraverso il Consumer Panel ci permette di identificare i canali di acquisto preferiti per ogni target (Tabella 1), così come i negozi che frequentano abitualmente per fare la spesa (Figura 4). L'analisi della domanda porta infatti ad una riflessione sull'importanza dei luoghi di acquisto in questo contesto. In particolare, ci si chiede in che misura i profili e le strategie dei punti vendita dove i consumatori fanno la spesa possano influenzare la dimensione del "fare", tenendo conto del ruolo che i distributori assumono nelle scelte di consumo e di acquisto e della capacità di influenzare le leve dello shopper marketing (Shankar 2021, Bellini 2023).

*Tabella 1: I luoghi d'acquisto dei cluster*

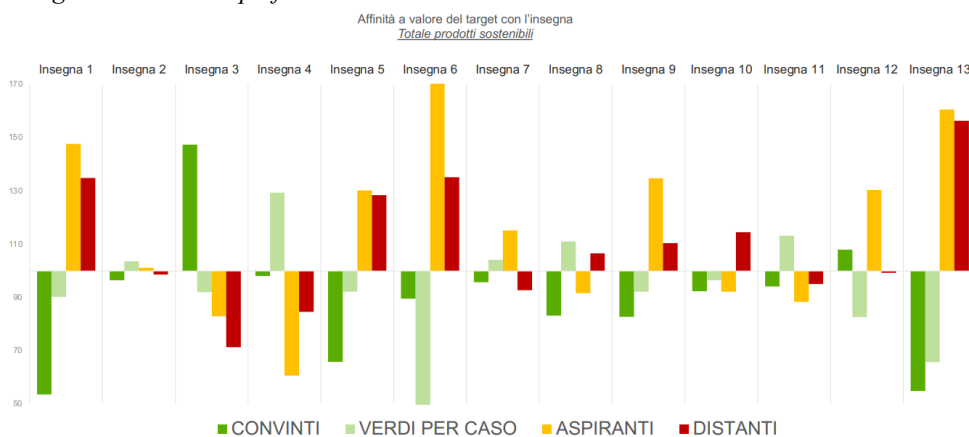
	<b>Super</b>	<b>Iper</b>	<b>Discount</b>	<b>Self-Service</b>	<b>Specialisti drug</b>	<b>E-Commerce</b>
<b>Convinti</b>	108	109	69	109	99	128
<b>Verdi per caso</b>	102	121	75	82	104	161
<b>Distanti</b>	98	99	110	91	100	85
<b>Aspiranti</b>	98	81	114	130	98	72

*Fonte: Elaborazione degli autori basata sui dati NIQ*



Prendendo come esempio 13 insegne presenti sul territorio italiano (Figura 4) è evidente come alcuni distributori siano più attrattivi di altri per i diversi gruppi individuati di cluster. In questo caso, focalizziamo la nostra attenzione sul cluster dei “verdi per caso” e sull’insegna 4. Come abbiamo anticipato precedentemente, il cluster dei “verdi per caso” è rappresentato da famiglie sia ad alto che a basso reddito, che si dichiara non attento e/o interessato alla sostenibilità, ma che in punto di vendita si caratterizza per comportamenti virtuosi. La riflessione che ci sorge spontanea riguarda la comprensione dei fattori che in punto di vendita spingono consumatori lontani dalla sostenibilità, ad acquistare prodotti sostenibili: i consumatori potrebbero infatti acquistare inconsciamente prodotti sostenibili a causa della loro familiarità con un’offerta commerciale che include opzioni sostenibili, spesso promosse attraverso tecniche di shopper marketing riviste in chiave di nudging, come spazi espositivi privilegiati, prezzi e promozioni.

*Figura 4: I retailer preferiti dei cluster*



Fonte: Elaborazione degli autori basata sui dati NIQ

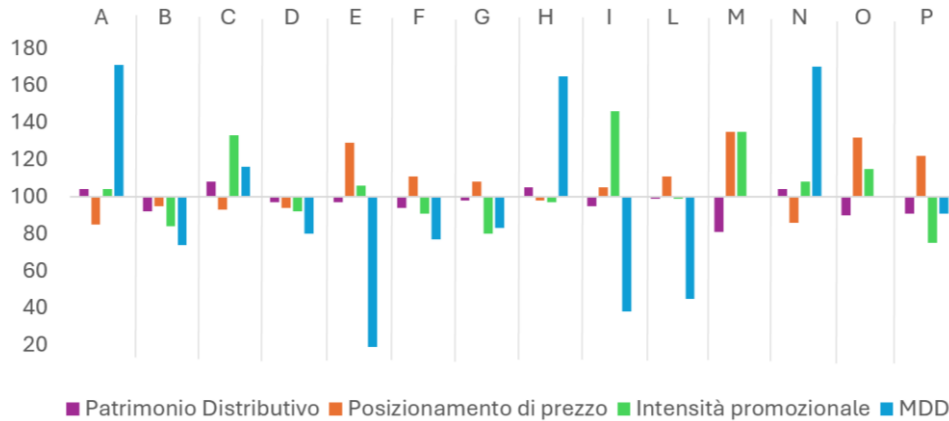
Le informazioni appena presentate, integrate con l'analisi dell'offerta che illustreremo a breve, ci aiutano a rispondere alla domanda precedente e ad avvicinarci all'obiettivo ultimo dello studio: comprendere le strategie più efficaci per promuovere acquisti sostenibili nei punti vendita.

### *Obiettivo 3: L'analisi delle strategie di marketing*

Prendendo in considerazione i 13 retailer individuati precedentemente, ma riportati in ordine casuale per garantire l'anonimato, per l'analisi delle abitudini di consumo dei cluster individuati, il Retailer Measurement Service di NIQ ci permette di identificare

l'intensità percentuale di utilizzo delle leve di shopper marketing prese in esame per questo studio, quali patrimonio distributivo, posizionamento di prezzo, intensità promozionale e utilizzo della marca del distributore.

Figura 5: Le strategie di marketing utilizzate dai retailer



Fonte: Elaborazione degli autori basata sui dati NIQ

I risultati (Figura 5) evidenziano un differenziato utilizzo delle leve in oggetto da parte dei retailer, andando quindi a giustificare la presenza di diversi cluster nella clientela dei distributori. In figura 5 la base 100 rappresenta il benchmark calcolato sulle 45 aziende totali iniziali prese in considerazione da NielsenIQ. Per poter comprendere al meglio quali delle leve presentate sia più efficace nello stimolare l'acquisto di prodotti sostenibili, abbiamo operato una regressione multipla via R Studio sulle 13 aziende individuate nell'analisi precedente sul Consumer Panel. La variabile dipendente è rappresentata dal valore delle vendite di panieri di prodotti con claim sostenibili (ad esempio senza parabeni, senza nickel, non testati sugli animali, EU Ecolabel, prodotti 100% biodegradabili, di origine vegetale) individuati in collaborazione con NielsenIQ per ciascun retailer, mentre le variabili indipendenti sono rappresentate dalle quattro leve di marketing individuate precedentemente. Il modello di regressione multipla individuato è dunque il seguente:

$$Y \text{ Vendite Sostenibili} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Patrimonio Distributivo} + \beta_2 \text{ Posizionamento di prezzo} + \beta_3 \text{ Intensità promo} + \beta_4 \text{ MDD} + \varepsilon$$

$$Y \text{ Vendite Sostenibili} = \beta_0 + \beta_1 \text{ Patrimonio Distributivo} + \varepsilon$$

*Tabella 2: Sintesi del modello di regressione lineare multipla*

R-quadrato multiplo	R-quadrato aggiustato	Errore standard residuo	Statistica F	Gdl 1	Gdl 2	P - value	Durbin - Watson
0.9021	0.8586	3.313	20.74	4	9	0.000	1.8223

*Fonte: Elaborazione degli autori*

La sintesi statistica (Tabella 2) indica che il modello di regressione è piuttosto solido. L'errore standard residuo di 3,313 suggerisce che le previsioni del modello si discostano mediamente di circa 3,313 unità dai valori osservati, l'R-quadrato multiplo di 0,9021 indica che circa il 90,21% della varianza nei dati dipendenti è spiegata dal modello, suggerendo una buona capacità predittiva. Tuttavia, l'R-quadrato aggiustato di 0,8586, che tiene conto del numero di variabili predittive rispetto al numero di osservazioni, è leggermente inferiore. Ciò implica che, nonostante l'aggiunta di predittori, il modello rimane robusto, ma c'è un piccolo calo nella spiegazione della varianza quando si questo viene corretto per il numero di predittori, infatti l'R-quadrato tende sempre a crescere con l'aggiunta di più variabili, anche se quelle variabili non migliorano realmente il modello. La differenza tra i due valori è un indicatore del fatto che alcune delle variabili aggiunte potrebbero non essere particolarmente utili o rilevanti nel migliorare il modello. La statistica F di 20,74 e il p-value associato di 0,0001453 indicano che il modello nel suo insieme è altamente significativo, ovvero c'è una probabilità molto bassa che i risultati siano dovuti al caso. Questo rafforza l'affidabilità del modello nel rappresentare la relazione tra le variabili. Infine, il test di Durbin-Watson ha restituito un valore di 1,8223, che è molto vicino a 2. Questo suggerisce che non c'è una autocorrelazione tra i residui, che avviene quando il valore del test è minore di 1, l'autocorrelazione potrebbe indicare problemi con l'indipendenza degli errori e potenzialmente invalidare i risultati dell'analisi.

Nel complesso, il modello è robusto, con un buon grado di adattamento ai dati, assenza di autocorrelazione significativa tra i residui, e una forte significatività statistica.

Tabella 3: Coefficienti e diagnostiche della collinearità del modello di regressione lineare multipla

	$\beta$	Errore Std.	$\beta$ Std.	t value	Pr(> t )	95% Intervallo di confidenza per $\beta$		Diagnostiche della collinearità	
						Estremo inferiore	Estremo superiore	Tolleranza	VIF
Costante	21,05	26,47		-0.795	0.446	-80.9368	38.8367		
Patrimonio Distributivo	1.185	0.216	0.9632	5.473	0.0003	0.69535	1.67514	0.3511	2.8480
Posizionamento di prezzo	0.011	0.104	0.0217	0.110	0.9151	-0.22440	0.24724	0.2753	3.6422
Intensità Promozionale	0.018	0.047	0.0457	0.402	0.6972	-0.08753	0.12533	0.8394	1.1912
MDD	0.001	0.032	0.004	0.022	0.9826	-0.07319	0.07465	0.2298	4.3513

Fonte: Elaborazione degli autori

I risultati presentati nella Tabella 3 dimostrano come solamente il Patrimonio distributivo abbia un effetto statisticamente significativo (p – value 0.000) sulle vendite di prodotti sostenibili con un elevato valore del t test (5.473) e un intervallo di confidenza che non include lo zero, confermando quindi la significatività della variabile. La tolleranza di 0,3511 e un VIF di 2,8480 indicano una collinearità moderata, che non è comunque allarmante. Tutte le altre variabili presentano t test bassi e p-value alti, e per questo motivo non sono significative. La non significatività è confermata anche dall'inclusione dello 0 nei diversi intervalli di confidenza. Procediamo quindi a riportare i risultati di un modello di regressione lineare semplice considerando solo la variabile dipendente e la variabile indipendente  $\beta_1$  Patrimonio distributivo per verificare eventuali miglioramenti dovuti alla rimozione delle variabili indipendenti non significative.

Tabella 4: Sintesi del modello di regressione lineare semplice

R-quadrato multiplo	R-quadrato aggiustato	Errore standard residuo	Statistica F	Gdl 1	Gdl 2	P - value	Durbin - Watson
0.8998	0.8915	2.902	107.8	1	12	0.000	1.8731

Fonte: Elaborazione degli autori

Rispetto al modello di regressione lineare multipla è possibile notare un aumento del R-quadrato aggiustato, confermando quindi una maggiore affidabilità del modello rispetto al primo e una buona capacità predittiva. L'errore standard è minore (2.902), mentre la statistica F presenta un valore molto alto, suggerendo la significatività del modello, confermata dal p-value. Anche in questo caso il test di Durbin-Watson presenta un valore molto vicino al 2, confermando quindi l'assenza di autocorrelazione dei residui.

*Tabella 5: Coefficienti del modello di regressione lineare multipla*

	$\beta$	Errore Std.	$\beta$ Std.	t value	Pr(> t )	97.5% Intervallo di confidenza per $\beta$	
						Estremo inferiore	Estremo superiore
Costante	-16.0	10.90		-1.47	0.167	-39.8113	7.7279
Patrimonio Distributivo	1.167	0.112	0.9485	10.38	0.000	0.9222	1.4121

*Fonte: Elaborazione degli autori*

Anche in questo caso il patrimonio distributivo è statisticamente significativo ( $\beta = 0.948$ ,  $t = 10.38$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ), la rimozione delle variabili ha portato ad un t value più elevato e un p-value più basso (0.000000239), inoltre l'intervallo di confidenza è più ristretto suggerendo una stima abbastanza precisa del coefficiente. Il modello conferma quindi che all'aumentare dell'utilizzo della leva del patrimonio distributivo, le vendite di prodotti sostenibili aumentano.

## Conclusioni e limitazioni

A seguito della crescente rilevanza della sostenibilità e del riconoscimento dell'importanza dei comportamenti di acquisto dei consumatori come motore dello sviluppo sostenibile, è necessario comprendere come promuovere efficacemente comportamenti sostenibili in ottica di nudging, senza sforzo. Gli obiettivi di questa ricerca, resi possibili dall'utilizzo dei dati NielsenIQ, sono triplici: segmentare la clientela italiana in base al gap intenzione-comportamento, comprendendo quali siano le variabili che spiegano le differenze tra i segmenti individuati e infine individuare le strategie di marketing più utilizzate ed efficaci dai retailer per stimolare e stimare le vendite di prodotti sostenibili. La divisione della clientela italiana in quattro cluster ha evidenziato che solo una piccola parte della popolazione italiana acquista in modo sostenibile in maniera intenzionale, mentre altri compiono scelte sostenibili in modo inconsapevole o non le compiono affatto, nonostante le buone intenzioni. I retailer, quindi, giocano un ruolo centrale nel promuovere comportamenti di consumo sostenibili, sia attraverso la gestione del punto vendita che con l'utilizzo di tecniche di shopper marketing. Infatti, come evidenziato nel cluster degli

"aspiranti", esiste ancora un grande potenziale inespresso: molti consumatori, sebbene dichiarino di essere interessati alla sostenibilità, non traducono queste intenzioni in comportamenti d'acquisto concreti. Le strategie di marketing, quindi, devono concentrarsi sull'eliminazione delle barriere che impediscono a questi consumatori di fare scelte sostenibili. Sotto questo punto di vista, l'analisi delle strategie dell'offerta ha rivelato come la leva del patrimonio distributivo sia in grado di stimare significativamente le vendite di prodotti sostenibili. Tuttavia, alla luce dell'elevata percentuale (49%) di consumatori italiani che si dichiarano distanti dalla sostenibilità e che non effettuano acquisti sostenibili, emerge la necessità di ripartire dalle fondamenta, enfatizzando l'importanza della sostenibilità stessa. Il presente lavoro non è esente da limitazioni, infatti lo studio rappresenta una parte iniziale ed esplorativa di un progetto più ampio che considererà tutte le aziende del campione RMS di NielsenIQ e non solamente le tredici individuate per questo studio. Ricerche future dovrebbero mirare ad analizzare come le leve di marketing possano influenzare i cluster di clientela individuati. La presente ricerca sarà ripetuta annualmente per mitigare le attuali limitazioni e individuare un linguaggio che sia non solo condiviso dai partecipanti al progetto, ma anche funzionale alla redazione dei bilanci di sostenibilità in conformità con le nuove normative imposte. Infine, il monitoraggio del comportamento della domanda nel tempo può aiutare a eliminare elementi ciclici dai risultati e fornire indicazioni preziose per la gestione.

## **Ringraziamenti**

Questa ricerca è stata finanziata dall'Università di Parma attraverso l'azione Bando di Ateneo 2022 per la ricerca cofinanziata dal MUR - Ministero dell'Università e della Ricerca - D.M. 737/2021 - PNR - PNRR – NextGenerationEU. Infine, questo contributo è stato realizzato anche da un altro ricercatore il cui progetto è finanziato nell'ambito del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), Missione 4 Componente 2 Investimento 3.3 - Bando n. 352 del 09/04/2022 del Ministero dell'Università e della Ricerca, finanziato dall'Unione Europea – NextGenerationEU.

## Bibliografia

- ANURADHA, A., SHILPA, R., THIRUPATHI, M., PADMAPRIYA, S., SUPRAMANIAM, G., BOOSHAN, B., ... & THANGAM, D. (2023), Importance of Sustainable Marketing Initiatives for Supporting the Sustainable Development Goals, In *Handbook of Research on Achieving Sustainable Development Goals With Sustainable Marketing*, pp. 149-169.
- BARGH, J. A., GOLLWITZER, P. M., LEE-CHAI, A., BARNDOLLAR, K., & TRÖTSCHER, R. (2001), The automated will: nonconscious activation and pursuit of behavioral goals, *Journal of personality and social psychology*, vol. 81 n. 6, p. 1014.
- BEDEK, A. (2011). Sustainability marketing strategies: examples of best practices in Croatia. *International Journal of Management Cases*, 13(2), 33-43.
- BELLINI, S. (2023), (Sweet) Marketing for Conscious Shopping.
- BERGRAM, K., DJOKOVIC, M., BEZENÇON, V., & HOLZER, A. (2022), The digital landscape of nudging: A systematic literature review of empirical research on digital nudges, In *Proceedings of the 2022 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 1-16.
- CARABAN, A., KARAPANOS, E., GONÇALVES, D., & CAMPOS, P. (2019), 23 ways to nudge: A review of technology-mediated nudging in human-computer interaction, in *Proceedings of the 2019 CHI conference on human factors in computing systems*, pp. 1-15.
- FERRERO-FERRERO, I., MUÑOZ-TORRES, M. J., RIVERA-LIRIO, J. M., ESCRIG-OLMEDO, E., & FERNÁNDEZ-IZQUIERDO, M. Á. (2023). SDG reporting: an analysis of corporate sustainability leaders. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(4), 457-472.
- GIELENS, K., MA, Y., NAMIN, A., SETHURAMAN, R., SMITH, R. J., BACHTEL, R. C., & JERVIS, S. (2021). The future of private labels: towards a smart private label strategy. *Journal of Retailing*, 97(1), 99-115.
- HECHT, A. A., PEREZ, C. L., POLASCEK, M., THORNDIKE, A. N., FRANCKLE, R. L., & MORAN, A. J. (2020). Influence of food and beverage companies on retailer marketing strategies and consumer behavior. *International journal of environmental research and public health*, 17(20), 7381.
- INGENBLEEK, P. T. (2015). Price strategies for sustainable food products. *British Food Journal*, 117(2), 915-928.
- INMAN, J. J., WINER, R. S., & FERRARO, R. (2009). The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, 73(5), 19-29. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.73.5.19>
- KUHLMAN, T., & FARRINGTON, J. (2010), What is sustainability?, *Sustainability*, vol. 2, n.11, pp. 3436-3448.
- LEHNER, M., MONT, O., & HEISKANEN, E. (2016), Nudging—A promising tool for sustainable consumption behaviour?. *Journal of cleaner production*, vol. 134, pp. 166-177.
- MIRBABAIE, M., MARX, J., & GERMIES, J. (2022), Conscious Commerce--Digital Nudging and Sustainable E-commerce Purchase Decisions.
- MONT, O., LEHNER, M., & HEISKANEN, E. (2014), *Nudging: A tool for sustainable behaviour?*.
- NGOBO, P. V. (2011). Private label share, branding strategy and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 259-270.
- PORTNEY, K. E. (2015), *Sustainability*, MIT Press.
- PURVIS, B., MAO, Y., & ROBINSON, D. (2019), Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins, *Sustainability science*, vol. 14, pp. 681-695.

- SCHAEFER, A., & CRANE, A. (2005), Addressing sustainability and consumption. *Journal of macromarketing*, vol. 25, n. 1, pp. 76-92.
- SHAH, A. K., & OPPENHEIMER, D. M. (2008), Heuristics made easy: an effort-reduction framework, *Psychological bulletin*, 134(2), 207.
- SHANKAR, V. (2011), *Shopper marketing*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- SHETH, J. N., SETHIA, N. K., & SRINIVAS, S. (2011), Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability, *Journal of the academy of marketing science*, 39, 21-39.
- THALER, R. H., & SUNSTEIN, C. R. (2009), *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*, Penguin.
- TREWERN, J., CHENOWETH, J., CHRISTIE, I., KELLER, E., & HALEVY, S. (2021), Are UK retailers well placed to deliver 'less and better' meat and dairy to consumers?, *Sustainable Production and Consumption*, vol. 28, pp. 154-163.
- UNITED NATIONS. (2023), The Sustainable Development Goals Report 2023: Special Edition.
- WHITTINGHAM, K. L., EARLE, A. G., LEYVA-DE LA HIZ, D. I., & ARGOLAS, A. (2023), The impact of the United Nations SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS on corporate sustainability reporting. *BRQ Business Research Quarterly*, vol. 26, n. 1, pp. 45-61
- YODER, A. D., PROAÑO, G. V., & HANDU, D. (2021), Retail nutrition programs and outcomes: an evidence analysis center scoping review, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 121(9), 1866-1880.