

LE CAUSE DELLO SPRECO NELLA DISTRIBUZIONE

Nella distribuzione possiamo annoverare un numero di cause che portano alla formazione di perdite e sprechi piuttosto elevato. È bene però precisare che non sempre tali cause portano alla materializzazione degli sprechi all'interno dei punti vendita. Per cui tali cause possono essere suddivise in due categorie, in base al luogo fisico in cui si materializzano le perdite e gli sprechi. Avremo quindi perdite e sprechi che si concretizzano all'interno del punto vendita e perdite e sprechi che si materializzano al di fuori del punto vendita.

Tra i primi possiamo annoverare:

- Difficoltà nello stimare la domanda dei prodotti alimentari. Tale aspetto risulta essere fortemente influenzato da innumerevoli fattori quali il clima, la stagione, specifiche campagne di marketing, il lancio di nuovi prodotti, promozioni, festività, ecc. Tali difficoltà possono portare ad ordini inappropriati che causano accantonamenti di merce perché o prossima alla data di scadenza o perché prossima al naturale deperimento (cosa che si verifica soprattutto per frutta e verdura).

- Scaffali traboccanti. La maggior parte dei punti vendita al dettaglio operano sotto l'ipotesi che i clienti acquistano di più se gli scaffali sono traboccanti di merce (effetto abbondanza), preferendo scegliere, ad esempio, le loro mele da una pila imponente piuttosto che da una cassetta scarsamente riempita. Questo quindi porta a mantenere gli scaffali sempre pieni, provocando danni alla merce che si trova più in basso, soprattutto se si tratta di frutta e verdura.

- Perfezione estetica. Molti consumatori selezionano i loro acquisti in base alle sole qualità estetiche, soprattutto se si tratta di prodotti freschi e freschissimi (frutta, verdura, formaggi, carni, ecc.). In funzione di ciò i negozianti si sentono in obbligo di esporre solo la merce che presenta forme dimensioni e colori perfetti. Questo porta a scartare tutti quei beni che non presentano quegli standard.

- Disponibilità di prodotti freschi, e cibo pronto fino alla chiusura. Supermercati e ipermercati offrono sempre più cibi preparati, pronti all'uso, prodotti nelle loro gastronomie interne. Se da un lato, questo può essere un buon modo per utilizzare i beni in parte danneggiati, non perfetti, o prossimi alla scadenza, dall'altro per la necessità di mantenere sempre ben forniti, fino al momento della chiusura, gli spazi espositivi, può portare a preparare quantità eccessive di cibo, che, in parte, al momento della chiusura deve essere gettato in quanto non vendibile il giorno successivo.

- Date di scadenza e preferenze di consumo. I prodotti vengono ritirati dalla vendita prima del raggiungimento delle date riportate sulle confezioni. Le tempistiche del ritiro variano a seconda del punto vendita ma mediamente viene effettuato dalle 24 – 48 ore prima del raggiungimento della data, nei supermercati e dalle 48 – 72 ore prima, negli ipermercati.

- Prodotti danneggiati nel packaging e promozioni scadute. I prodotti danneggiati nelle confezioni (etichette parzialmente scollate, cellofan strappati, reti della frutta danneggiate ecc.) e i residui delle promozioni terminate, vengono ritirate dalle vendite e scartati perché non acquistati (i primi) o non acquistabili (i secondi) pur essendo ancora perfettamente consumabili.

- Scarsa formazione professionale degli addetti alle vendite. In alcuni casi i commessi non espongono la merce in modo conforme sugli scaffali e non seguono le procedure di stock rotation, portando ad una cattiva gestione dei prodotti e quindi alla formazione di scarti.

Oltre alle cause appena elencate, che portano alla formazione di sprechi all'interno del punto vendita, abbiamo tutta una serie di cause legate a strategie di marketing o ad accordi commerciali voluti dai punti vendita che possono determinare la formazione di sprechi al di fuori degli stessi, sia a monte che a valle.

Tra questi possiamo annoverare:

- Strategie di marketing. Spesso le promozioni 2x1 (prendi due paghi uno) o 3x2 (prendi tre paghi due), sono finalizzate alla vendita di prodotti prossimi al raggiungimento della data di preferenza di consumo od anche a risolvere problematiche di eccessivo rifornimento. Tale tipo di vendita, però, può portare allo spostamento del rischio di spreco dal punto vendita al consumatore finale.

- Standard di qualità. I requisiti estetici imposti dalla grande distribuzione possono portare a non raccogliere e quindi lasciare in campo, quei prodotti che non li rispettano.

- Accordi contrattuali tra produttori e distributori. Le condizioni rigide di fornitura in termini di quantità di prodotti da consegnare (pena decadenza dei contratti), porta gli agricoltori a coltivare superfici maggiori per essere certi di produrre le quantità sottoscritte nei contratti. Ciò però può portare ad eccessi di produzione che non trovando collocazione sul mercato vengono lasciati non raccolti in campo.

- Accordi contrattuali tra fornitori e distributori. Ad esempio, le clausole di take back prevedono il diritto dei negozianti di restituire ai fornitori la merce non venduta che ha superato un determinato livello di vita residua sullo scaffale.