



Il green management e marketing nella prospettiva dei più recenti studi di marketing

Fabio Ancarani

Professore di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing
Alma Mater Studiorum, Università di Bologna



IL CASO WALMART

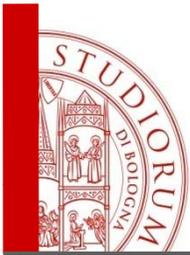


2005: *'Eravamo convinti di poter pensare ai nostri clienti e ai nostri soci, senza doverci occupare del resto del mondo. Le cose non funzionano più così.'* (Lee Scott, ex amministratore delegato)

- 500 mil USD investiti in progetti legati alla sostenibilità
- Raddoppio efficienza flotta in 10 anni
- Riduzione del 30% dell'energia utilizzata nei negozi
- Riduzione del 25% in tre anni dei rifiuti solidi prodotti dai punti vendita negli USA



- Risparmio di 3,800 alberi
- Risparmio di 1 milione barili di petrolio
- Costi di trasporto ridotti di 2,4 mil USD all'anno
- 57% dei rifiuti prodotti dai punti vendita riciclati



COM'E' CAMBIATO IL MARKETING? 20 anni di 'Marketing Management' (1993-2012)

Tratto da: KOTLER, KELLER, ANCARANI, COSTABILE (2012) 'MARKETING MANAGEMENT', XIV EDIZIONE, PEARSON, MILANO.

**EDIZIONE
VECCHIA**



**EDIZIONE
NUOVA**



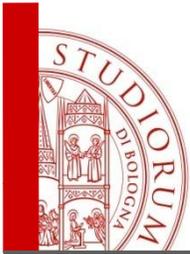


IL GREEN STA DIVENTANDO MAINSTREAM...

Presenza di coscienza: **resource scarcity** (acqua, energia, aria pulita o semplicemente spazi per le attività umane,...), spesso associata ad una crescita esponenziale della domanda...



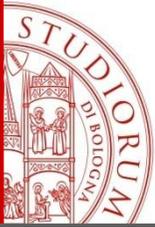
- Il 95% dei cittadini USA intraprendono una qualche forma di comportamento 'green' (dall'acquisto di prodotti green, al riciclaggio, etc.) (Ottman, 2011);
- L'86% degli italiani tra i 25 e i 60 anni considera l'impatto ambientale uno tra i motivi prioritari di scelta di un prodotto (Osservatorio Italiano sull'Alimentazione Federalimentare);
- Grande attenzione dei media rispetto alle tematiche green.



...MA CI SONO ALTE BARRIERE AL CONSUMO SOSTENIBILE

E' fondamentale comprendere quali elementi siano percepiti dai consumatori come barriere all'acquisto di prodotti e all'adozione di comportamenti sostenibili:

- PREZZO
- CONVENIENZA
- TANGIBILITA' DEI BENEFICI
- PERFORMANCE DEL PRODOTTO
- SCARSA FIDUCIA (abuso di terminologie green e greenwashing)



IL PUNTO DI VISTA DELLE IMPRESE

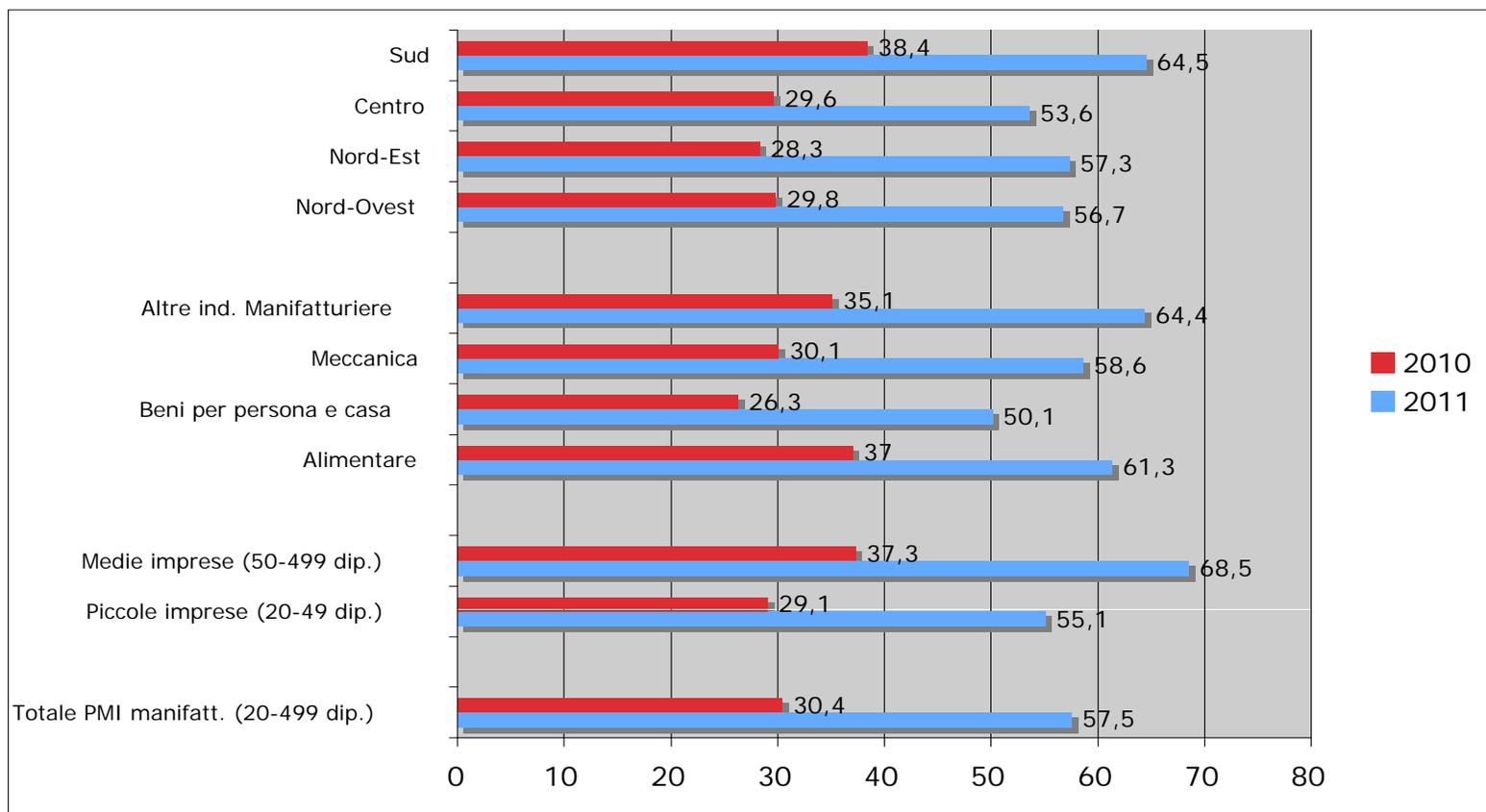
RICERCA 'THE ECONOMIST' (2010) –
campione: 200 manager

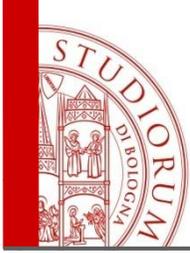
**The
Economist**

- Sostenibilità come opportunità.
- Legame tra sostenibilità e profitto (di lungo, non necessariamente di breve).
- La crisi come nemico della sostenibilità?
- La sostenibilità come vettore di nuove strategie.
- La sostenibilità per incrementare brand image e brand awareness.
- Importanza di diffondere la sostenibilità tra tutte le funzioni aziendali (opportunità sostenibili diffuse).
- Incentivi monetari per la sostenibilità.
- Importanza di esplicitare gli obiettivi sostenibili e di metriche per la sostenibilità.

INVESTIMENTI "GREEN" IN ITALIA

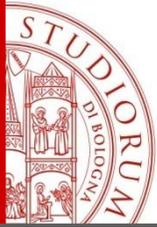
Incidenza delle imprese manifatturiere che investono in prodotti e tecnologie green per classe dimensionale, area geografica e settore di attività.





IMPLICAZIONI PER IL MARKETING

- Necessità di sviluppare prodotti che forniscano un bilanciamento tra i bisogni di qualità, performance, convenienza con il minor impatto possibile sull'ambiente (e altre considerazioni di tipo sociale – Walmart insegna).
- Al contempo, svincolarsi da una visione prodotto-centrica: la sostenibilità come processo.
- Importanza di sviluppare la domanda attraverso una comunicazione credibile, in grado di ingaggiare i consumatori attraverso un link con i loro valori ed i benefici della sostenibilità (funzionali e simbolici).



IL PARADIGMA DEL GREEN MARKETING

Marketing Convenzionale

Marketing Green

Consumatore

Consumatori con stili di vita

Persone con una vita

Prodotto

'Cradle to grave'
Mentalità di prodotto
Filiera globale
One size fits all

'Cradle to cradle'
Mentalità di servizio
Filiera locale
Customizzazione

**Marketing e
comunicazione**

Benefici funzionali
Vendite
Comunicazione one-way
Pubblicità'

Focus sui valori
Educazione ed empowerment
Comunità
Word of mouth

Azienda

Poco trasparente
Reattiva
Indipendente e
autonoma
Competitiva
Dipartimentalizzata
Orientamento di breve e
massimizzazione del profitto

Trasparente
Propositiva
Interdipendente e alleata con gli
stakeholder
Cooperativa
Olistica
Orientamento di lungo e tripla
bottom line

(Ottman, 2011)



IL GREEN MARKETING E IL TERRITORIO

La variabile ambientale sta diventando un elemento fondamentale per creare vantaggio competitivo in ambito di marketing territoriale.



- Necessità di sfruttare al meglio risorse scarse a disposizione

MA ANCHE:

- Sostenibilità come leva per stimolare attività imprenditoriale e valore economico.
- Sostenibilità come strumento di comunicazione e di identità di immagine.



SOSTENIBILITA' E MARKETING TERRITORIALE: IL CIRCOLO VIRTUOSO

Un progetto coerente di sostenibilità territoriale permette di creare valore per tutti gli stakeholder coinvolti:



Circolo virtuoso della soddisfazione, del valore e dell'attrattività del territorio



ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

Fabio Ancarani

Professore di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing
Alma Mater Studiorum, Università di Bologna