



# MANUALE OPERATIVO DI GREEN MARKETING

Perchè questo manuale ?	1
Come comunicare ai vostri clienti che siete verdi ?	2
Esempi di semplici azioni verdi	2
Creare un proprio piano di marketing	3
Fase 1: Definire la vostra missione aziendale	3
Fase 2: Conoscere il cliente	4
Fase 3: Come sviluppare la vostra Strategia di Marketing	8
Fase 4: Scegliere una delle Strategie Alternative di Green Marketing	15
Fase 5: Controllo e Valutazione del lavoro	15
Conclusioni	19

## PERCHÈ QUESTO MANUALE?

Questo documento viene pubblicato nell'ambito del progetto Ecomark e vuole essere una linea guida per gli operatori di Aree Industriali e di Piccole e Medie Imprese.

L'obiettivo principale del progetto Ecomark è applicare il principio del Green Marketing alle Aree Industriali (IA), nelle quali sono insediate numerose Piccole e Medie Imprese (PMI), stimolando consapevolezza ambientale tra gli operatori del settore industriale, senza impatti negativi sugli obiettivi imprenditoriali.

ECOMARK (Eco-marketing per la promozione di parchi ecoindustriali) punta allo sviluppo di un Green Marketing per le Aree Industriali (IA), con l'intenzione di favorire la competitività delle Piccole e Medie Imprese e lo sviluppo sostenibile della comunità. Il principio di Green Marketing si basa su prodotti, processi e servizi sostenibili (Green), rivolti alla comunicazione esterna. Il progetto (2G-MED09-91 - ECOMARK) viene attuato nell'ambito del Programma di Cooperazione Transnazionale MED (<http://www.programmemed.eu>) e riunisce nove partner di cinque stati membri della UE (Grecia, Francia, Italia, Slovenia, Spagna).

L'obiettivo principale di questo manuale è quello di esaminare il grado di influenza dei vari fattori nella formulazione di un piano di Green Marketing da pianificare e attuare con successo.

L'eccezionale crescita del 20° secolo ha portato all'aumento della popolazione mondiale originando la necessità di un mercato e di una produzione di massa in grado di soddisfare le esigenze della popolazione in continua crescita. Tra le conseguenze più note e devastanti osserviamo l'aumento dei livelli di gas nell'atmosfera, la riduzione dello strato d'ozono e la vasta distruzione delle foreste pluviali, che portano all'estinzione di varie specie e di ecosistemi, a dimostrazione che è veramente ora di intervenire.

*Questo manuale sul Green Marketing è stato realizzato per aiutare le vostre Piccole e Medie Imprese (PMI) a perfezionare la comunicazione dell'impegno per l'ambiente.*

Lo scopo principale del marketing è quello di creare un profilo personale che permetta alla vostra Piccola o Media Impresa o Parco Industriale di trovare la propria esclusiva proposta di vendita. Si tenga presente che un marketing di successo richiede una pianificazione a lungo termine e misure di controllo periodiche. L'obiettivo di questo manuale è: **Impegnatevi per l'ambiente e ditelo ai vostri clienti.**

*Anatoliki s.a.*

*in collaborazione con*

*S.TE.P.R.A. e Provincia di Bologna*

## COME COMUNICARE AI VOSTRI CLIENTI CHE SIETE VERDI?

Il principale messaggio sta nella spiegazione e dimostrazione pratica di avere a cuore l'ambiente. Molti pensano che le PMI insediate in aree industriali o parchi ecoindustriali (EIP) producano grandi quantità di rifiuti, esauriscano le risorse idriche e non si preoccupino dei loro impatti sull'ambiente. Ora voi – che appartenete alla dirigenza di un'azienda o di un complesso industriale – dovrete provare **coi fatti di essere** responsabili nei confronti dell'ambiente.

Il principale problema affrontato dalla maggior parte degli imprenditori è che pur sviluppando molte iniziative verdi, queste non vengono comunicate o non riconosciute come tali ai fini della comunicazione. Potrebbe essere che siate verdi senza saperlo.

Ecco alcuni esempi di semplici attività verdi.

### ESEMPI DI SEMPLICI ATTIVITÀ VERDI

- Risparmio idrico
- Risparmio energetico attuato in vari modi
- Utilizzo di energia derivata da risorse rinnovabili
- Evitare sprechi e inquinamento ambientale
- Uso ridotto di sostanze chimiche e di materie prime non ecocompatibili
- Attuazione di adeguate politiche e impegno a favore dell'ambiente

Se uno degli impegni precedenti rientra in una vostra attività aziendale i vostri clienti dovrebbero esserne informati. E la prossima fondamentale questione è: in che modo? Naturalmente sviluppando un proprio Piano di Marketing.

## CREARE UN PROPRIO PIANO DI MARKETING

Prima di iniziare l'attuazione del vostro Piano di Marketing è necessario che questo sia accuratamente organizzato. Partite dalla definizione della vostra missione.

### FASE 1: DEFINIRE LA VOSTRA MISSIONE AZIENDALE

Prima di intraprendere qualunque attività buttatevi a capofitto in quello che volete effettivamente realizzare. La missione/lo scopo della vostra azienda è avviare una vostra strategia di marketing. Dovete avere le idee ben chiare su quello che intendete fare. L'iniziativa imprenditoriale spetta a voi, purchè siate in grado di seguire le successive fasi di costruzione del vostro piano di marketing.

*Per ottenere un vantaggio competitivo, dovete adottare una missione aziendale unica.*

Ma qual è lo scopo della vostra missione aziendale?

Non solo comunicare il vantaggio competitivo della vostra azienda, ma un vantaggio competitivo ecosostenibile formato da:

- Dichiarazione di responsabilità della vostra azienda
- Presentazione del vostro impegno per l'ambiente
- Dichiarazione di priorità elevata rispetto alle esigenze e alla soddisfazione dei vostri clienti
- Informazioni che disciplinano le attività della vostra azienda
- Motivazione e convinzione dei vostri dipendenti

Definendo tutto ciò potrete conoscere il profilo dei vostri clienti.

## FASE 2: CONOSCERE IL CLIENTE

Il Marketing implica la scoperta dei desideri del cliente e l'adeguamento dei vostri prodotti a tali esigenze, traendo quindi un utile dal processo.

La fase fondamentale è l'analisi della situazione attuale consistente in una valutazione approfondita di "dove siete ora", basandovi più su fatti che su proposte normative (ciò che dovrete fare per diventare verdi o come adeguarvi nell'immediato futuro). Si tratta di analizzare separatamente fattori interni (risorse e capacità) ed esterni (concorrenti, consumatori) della vostra azienda o del gruppo aziendale di cui siete responsabili. L'analisi dei fattori esterni (cioè l'analisi dei clienti) dev'essere indirizzata alla comprensione della situazione attuale oltre che delle tendenze che permettono di predire le future politiche dei vostri prodotti. L'analisi dei fattori interni (cioè il prodotto e l'analisi geografica delle vendite) è più semplice dal momento che i dati necessari sono normalmente presenti nei vostri stessi archivi. Ogni PMI o EIP dovrà raccogliere le seguenti informazioni per conoscere l'ambiente di marketing e capire facilmente come concentrarsi sui propri "mercati target".

Nell'**Analisi Generale** delle vendite, le cifre possono rispondere a domande come: quale quota di prodotti di mercato verde possiede la vostra azienda? A quali conclusioni si è arrivati dal confronto delle vendite verdi della vostra azienda con le vendite verdi di tutto il complesso? La quota di mercato dei prodotti verdi della vostra PMI è in aumento o diminuzione? I principali fattori di mercato da analizzare sono: grandezza totale del mercato, quota di mercato dell'industria verde nel mercato totale, tasso di crescita delle vendite dell'industria verde, ciclicità e stagionalità dei prodotti verdi, redditività dell'industria verde. Vanno inoltre esaminati i seguenti fattori industriali: capacità dell'industria verde, "barriere" d'ingresso per i futuri nuovi concorrenti, potere contrattuale di forniture ed acquirenti verdi, ecc.

Per finire, il monitoraggio dell'ambiente della vostra impresa migliora la capacità di affrontare frequenti e drastici mutamenti ambientali.

Naturalmente, ogni azienda, per essere realistica, dovrebbe analizzare i propri concorrenti effettuando un'analisi sui seguenti punti: la situazione finanziaria, l'attuale quota di mercato, gli obiettivi, le strategie e i punti di forza e di debolezza, in che modo possono cambiare e qual'è la loro capacità di:

- a. Ideare e progettare nuovi prodotti verdi
- b. Produrre o fabbricare prodotti verdi
- c. Promuovere e pubblicizzare prodotti verdi sul mercato

Nell'**Analisi Cliente** delle vendite, è necessario individuare e raggiungere clienti verdi, oltre a consumatori verdi in generale dove le vendite non abbiano raggiunto il livello delle scorte. L'informazione da ottenere va acquisita da fattori esterni. A questo livello è importante capire quali sono i vostri clienti attuali e potenziali di prodotti verdi, come possano essere classificati e quale classificazione di quei clienti sia più importante per voi e per i vostri concorrenti in questo momento e in futuro.

L'**Analisi del Prodotto** delle vendite, come fattore di analisi interno, ha lo specifico obiettivo di individuare le tipologie di prodotto problematiche, in termini di vendite, e decidere quali prodotti debbano essere ritirati dal mercato, in modo da rendere redditizia la relativa linea di produttività.

L'**Analisi Geografica** che rappresenta il tipo più comune di analisi delle vendite, ha lo scopo di registrare le vendite per aree geografiche (anche fattore interno).

### Analisi dei punti di forza e di debolezza, opportunità, rischi (Analisi SWOT)

Dopo aver analizzato i punti di forza, cruciali per la vostra PMI (o EIP), al fine di individuare possibili problemi ed opportunità di sviluppo verde dei componenti di essa, sarà bene spiegare come poter classificare questi fattori. Al fine di individuare le proprie priorità, uno strumento utile è l'Analisi SWOT, attraverso l'individuazione dei propri punti di forza e debolezza, le opportunità e i rischi.

L'Analisi SWOT è in relazione con l'idea che una buona strategia significhi assicurare una buona "armonia" tra situazioni esterne alla vostra azienda (vale a dire opportunità e rischi) e le capacità interne e caratteristiche di essa (vale a dire punti di forza e di debolezza). L'Analisi SWOT è lo strumento principale utilizzato dagli esperti di marketing per scegliere tra diversi percorsi, le opzioni strategiche più appropriate da attuare.

**Esempio di Griglia di analisi SWOT di un'azienda che ha adottato una strategia di Marketing Verde**

PUNTI DI FORZA	PUNTI DEBOLI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Risparmio energetico</li> <li>• Immagine di qualità</li> <li>• Condizioni di lavoro migliori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le strategie verdi sono investimenti a costi elevati e può mancare la liquidità necessaria per adottarle</li> <li>• Alcune strategie verdi hanno una proiezione a lungo termine sugli utili delle aziende</li> </ul>
OPPORTUNITA'	RISCHI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Immagine aziendale migliorata</li> <li>• Aumento delle vendite verdi</li> <li>• Acquisizione di nuovi consumatori ed aumento della quota di mercato</li> <li>• Acquisizione di redditività (aumento della redditività)</li> <li>• Possibilità di capitalizzazione di terzi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'instabilità finanziaria internazionale genera la necessità di ridurre il costo dei prodotti - possibilità di diminuzione delle vendite di prodotti verdi</li> <li>• I mercati locali devono seguire le tendenze verdi a livello mondiale o verranno isolati perdendo parte dei consumatori</li> <li>• L'applicazione di strategie di Marketing Verde dev'essere accurata, o un eventuale errore può diffondersi ampiamente tramite i media</li> </ul>

I punti di forza e di debolezza riguardano l'azienda e l'ambiente interno ad essa o i rapporti chiave con fornitori, intermediari e clienti (microambiente). Viene dato risalto a ciò che si è in grado di fare meglio della concorrenza, per meglio soddisfare un'esigenza o un desiderio del cliente.

Al contrario, le debolezze finiscono per essere "limitazioni" alla produzione. Tuttavia, potete e dovete cercare di trasformare queste debolezze in punti di forza ed anche in capacità tramite investimenti strategici in aree chiave collegandole effettivamente tra loro.

**Esempio di Griglia di analisi SWOT di una PMI confrontata con aziende di dimensioni maggiori**

PUNTI DI FORZA	PUNTI DEBOLI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maggior flessibilità decisionale</li> <li>• Attività lavorative flessibili</li> <li>• Produzione interna dei propri prodotti più essenziale</li> <li>• Maggior flessibilità nella politica dei prezzi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I concorrenti in possesso di migliori turnover, redditività, quota di mercato e know-how, hanno maggiori capacità di adozione di strategie verdi</li> <li>• La concorrenza possiede reti di distribuzione migliori</li> <li>• I concorrenti in possesso di migliori turnover, redditività, quota di mercato e know-how, hanno maggiori capacità di adozione di strategie verdi</li> </ul>
OPPORTUNITA'	RISCHI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Con un relativo investimento sulle strategie verdi una PMI potrebbe acquisire vantaggi competitivi</li> <li>• La fusione tra due società aumenta il numero di potenziali clienti</li> <li>• Una PMI potrebbe sfruttare meglio e con maggior facilità la dinamica di idee innovative</li> <li>• Una PMI può concentrarsi sui mercati di nicchia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La concorrenza straniera potrebbe costruire nel paese nuovi impianti dotati delle tecnologie più avanzate con elementi innovativi radicali - la sede centrale di EIP</li> <li>• Diminuzione delle dimensioni di mercato</li> </ul>

In base ai risultati dell'analisi Swot possiamo concludere in quali punti la vostra PMI o EIP è forte e in quali non lo è. E sulla base di questi risultati, il passo successivo da intraprendere potrebbe essere la capacità di incontrare le esigenze del cliente con maggior efficacia rispetto alla concorrenza. Conoscendo bene il profilo dei consumatori che volete raggiungere e i limiti imposti dalle risposte ai suddetti criteri, otterrete un quadro dettagliato di cosa può portare la vostra PMI o EIP alla fase successiva: essere Verdi.

## FASE 3: COME SVILUPPARE LA STRATEGIA DI MARKETING

Una volta raccolti tutti i dati sulla qualità e quantità dei vostri clienti, siete pronti a rispondere alle domande principali “dove vogliamo arrivare” e “come vogliamo arrivarci”. In base alla risposta che darete, dovrete decidere e progettare sia la vostra strategia di marketing che pianificare le vostre attività.

Queste azioni possono essere mirate ad obiettivi di vendita, utili, quote di mercato, obiettivi di mercato, ecc. Dovrebbero essere raggiungibili, misurabili, quantificati e presentati in un lasso di tempo stabilito.

In questo modo, le strategie di sviluppo degli EIP vengono realizzate sia separatamente le une dalle altre, sia tutte insieme, in modo da creare un Portafoglio Verde.

Possiamo suddividere questo Portafoglio in due assi principali: il primo di essi analizza le possibili azioni riguardanti la struttura funzionale e le installazioni fisse, mentre il secondo analizza le azioni relative alla “conversione verde” dei vostri prodotti.

### Azioni da intraprendere per lo sviluppo di strutture verdi e miglioramento del processo produttivo

Queste azioni mirano alla creazione di protocolli verdi all'interno del complesso industriale, per uno sfruttamento delle risorse energetiche più efficiente ed economico, per il rispetto dell'ambiente, per la riduzione della distruzione irresponsabile delle risorse naturali della regione e, naturalmente, per il risparmio energetico degli insediamenti produttivi. In mancanza di impegno da parte delle aziende del complesso industriale, aumenta il rischio che l'intero complesso industriale non funzioni adeguatamente comportando una elevata percentuale di fallimento dell'operazione. L'impegno “verde” deve concentrarsi sia su fattori umani che economici e può essere realizzato mediante le seguenti iniziative:

- **Creazione di linee guida verdi per l'edilizia**  
Queste linee guida comprenderanno un elenco indicativo di materiali verdi che si possono utilizzare nella costruzione di edifici ecocompatibili (risparmio energetico). La realizzazione di edifici verdi si avvarrà dell'impiego di hardware e software ecologicamente efficienti per ridurre al minimo il consumo energetico e l'inquinamento da rifiuti è l'attuazione del green manufacturing.
- **Creazione di linee guida per l'installazione e gestione efficiente** di impianti al fine di aumentare l'efficienza energetica delle apparecchiature per la gestione, sia sul posto di lavoro che nei magazzini.
- **Creazione di motivazioni per l'impiego di Sorgenti di Energia Rinnovabili (RES)** L'impiego di sistemi RES viene fortemente consigliato, ma per essere adottato dev'essere seguito da un miglioramento economico. Va seriamente presa in considerazione la possibilità di combinare energia termica ed energia elettrica. Questa strategia si basa sulla produzione contemporanea di energia termica ed energia elettrica dalla stessa fonte.

- **Creazione di standard per un'efficace gestione dei rifiuti** basata sull'integrazione di tecniche e progetti studiati per produrre meno rifiuti, utilizzando adeguate infrastrutture, e sul riciclo che riduce i costi di smaltimento e risparmia energia e materiali che possono essere riutilizzati come materiali grezzi.

- **Attuazione di politiche verdi sulla logistica** basate su standard e certificazioni ambientali, ottenibili o con il miglioramento di tecnologie convenzionali e largamente usate o sviluppando nuovi e non convenzionali strumenti tecnologici. Un'altra politica verde riguardante la logistica e i trasporti può essere pianificata e attuata mediante la progettazione e creazione di una rete verde, che terrà in considerazione la localizzazione degli stabilimenti di produzione e dei centri di distribuzione, rispetto alle emissioni del sistema operativo.

- **Sviluppo di protocolli culturali aziendali verdi per i dipendenti** ottenuti grazie alla formazione permanente dei dipendenti in ogni iniziativa verde, nuova strategia energetica e innovazione dei prodotti realizzate dal consiglio del Complesso Industriale o da EIP.

Anche se le precedenti iniziative sono sufficienti e riducono i costi, richiedono un elevato dispendio di risorse. Per questo motivo la maggior parte delle imprese ricorrono alle seguenti azioni, che possono essere realizzate in minor tempo e con minor supporto economico da parte degli investitori.

### Azioni per lo Sviluppo della vostra Immagine e per l'Integrazione di Standard Ecologici

In primo luogo, è la scienza che unifica branche diverse di interesse accademico simile per sviluppare processi e prodotti efficienti ed ecocompatibili. Secondariamente, l'intensità della conoscenza, per creare più valore verde quando si aggiungono contenuti ecologici a prodotti e servizi. In terzo luogo, la produttività acquista certificazioni tramite specifici standard di Gestione Ambientale.

I primi due fattori sono stati snaturati dallo sviluppo di programmi CSR, mentre il terzo fattore riguardante le strategie che migliorano la produttività mediante processi che portano a standard ambientali certificati, verrà analizzato di seguito.



## • **Responsabilità Sociale delle Imprese (CSR)**

Tra gli strumenti d'informazione sulla CSR più comunemente usati troviamo etichette di prodotti, imballaggi, comunicati stampa / media, notiziari, eventi a tema, esposizioni, manifesti, volantini, brochure, siti web, pubblicità, materiale illustrativo, o semplicemente pubblicità mediante passaparola.

In breve, per una comunicazione efficace è necessario fare tutto il possibile per assicurare che al pubblico destinatario il messaggio arrivi effettivamente.

## • **Standard di Gestione Ambientale**

Un altro modo per ottenere un'identità ecocompatibile è quello di seguire un complesso di Standard di Gestione Ambientale. Lo standard globale più largamente usato per la gestione ambientale è ISO 14001, che può essere applicato a tutte le aziende indipendentemente dalle dimensioni e dal tipo, o EMAS (Gestione ambientale e valutazione di conformità) che è uno strumento della Comunità Europea che si occupa della certificazione di imprese che migliorano ininterrottamente la propria gestione ambientale.

## **Sviluppo di Azioni relative ai vostri Prodotti**

Anche se il marketing mix di un prodotto può essere composto da vari elementi, è stato dimostrato che le "4P" sono le più importanti: il prodotto, il prezzo, la promozione e il collocamento. Sarà necessario concentrarsi su questi 4 elementi al momento di creare la vostra strategia di Green Marketing.

### **A. Prodotto verde**

I Prodotti e Servizi Verdi sono quelli in grado di creare criteri per la riduzione di impatti negativi sull'ambiente, sul clima e sulle risorse naturali. Non esistono specifiche standard su ciò che esattamente rende un prodotto verde. Alcune linee guida/esempi concludono che un prodotto verde:

- Non ha impatti negativi su persone o animali
- Sfrutta efficacemente le risorse durante la fabbricazione, l'uso, e lo smaltimento
- Non contribuisce all'eccessiva formazione di rifiuti nell'uso o nell'imballaggio.

Altre caratteristiche favorevoli da un punto di vista "verde" sono l'incorporamento di materiali riciclati nel prodotto e la stessa riciclabilità dei prodotti.

### **B. Green Pricing**

Un fattore di primaria importanza è costituito dal prezzo dei prodotti verdi, essendo la maggioranza di essi più cara rispetto a quelli convenzionali.

Alcune PMI hanno avviato controlli sui loro processi di produzione allo scopo di individuare costi ambientali nascosti e offrire informazioni più precise per le determinazioni dei prezzi.

### **C. Promozione Verde**

La promozione del Green Marketing richiede la massima attenzione. Si tratta di un fattore che vi aiuta a ridurre la confusione del consumatore educandolo alla comprensione di termini come riciclabile, ecocompatibile, ecc.

Sarà necessario concentrarsi su quattro linee guida generali di promozione verde riguardanti il prodotto in generale:

- a. Competenze e affermazioni devono essere sufficientemente chiare.
- b. Le dichiarazioni ambientali devono chiarire se si riferiscono al prodotto, alla confezione o a componenti di entrambi.
- c. E' bene evitare l'indicazione di importanti vantaggi ambientali dove il vantaggio sia effettivamente trascurabile.
- d. Un'affermazione che confronti le caratteristiche ambientali di un prodotto con quelle di un altro deve costituire una base di paragone sufficientemente chiara e deve essere provata.

### **Eco sponsorizzazione**

Un altro modo a disposizione della vostra PMI o EIP per promuovere la propria identità ecologica è quello di affiliare i vostri prodotti o servizi a gruppi o progetti impegnati nei miglioramenti ambientali per le imprese. Nella forma più semplice, potreste apportare fondi direttamente ad un'impresa ambientale per promuovere obiettivi ed azioni di essa. Un altro approccio è l'adozione di una particolare causa ambientale, ad esempio un programma di riciclaggio comunitario, dimostrando la volontà della società di rischiare il proprio denaro e la reputazione, per un bene sociale e ambientale superiore. L'Eco sponsorizzazione non dev'essere usata come alibi per le vostre attività giornaliere, ma come spontanea realizzazione di una strategia di Green Marketing e come buon esempio da seguire, per le altre imprese.

## D. Collocazione verde / Distribuzione

Il problema più grave del momento relativamente alla distribuzione del prodotto è l'aumento del carburante e dei costi di trasporto. Questo crea in sé ulteriori problemi da risolvere per la creazione di una politica di distribuzione verde. L'ideazione di nuovi imballaggi per pesi più leggeri e/o una maggior riciclabilità riduce gli sprechi e i costi allo stesso tempo.

### Azioni di Investimento in Fattori Chiave di successo

Oltre alla classica teoria su ciò che rende verde un'impresa, alla terminologia "verde" sono stati aggiunti negli anni nuovi modi di arricchimento della teoria "verde". Seguono alcuni esempi di queste nuove azioni.

## A. Prodotti a Marchio di qualità ecologica

La certificazione ambientale o i programmi di categorizzazione cercano di aumentare nel consumatore la consapevolezza e la conoscenza delle questioni ambientali. Gli esperti di marketing si servono di etichette ecologiche per trasmettere informazioni sui vantaggi per l'ambiente di un prodotto che si distingue tra i prodotti della concorrenza.



Il Marchio europeo di qualità ecologica è un metodo volontario di certificazione di performance ambientale ed etichettatura riconosciuto in tutto il mondo. Una Ecolabel è un'etichetta che identifica la totale predilezione ambientale di un prodotto o servizio in una specifica categoria basata sulla valutazione del ciclo di vita. L'etichetta è il prodotto di una crescente attenzione verso la protezione dell'ambiente da parte di governi, aziende e del pubblico.

Il Marchio europeo di qualità ecologica, col suo distintivo logo floreale, aiuta gli acquirenti a riconoscere i prodotti verdi in tutta l'Unione Europea.

## B. Pratiche integrative per l'Eco-design

L'Eco-design è la creazione di un prodotto sviluppato in modo da ridurre l'impatto ambientale per qualcuno da qualche parte nel corso del ciclo vitale dai contributi dei fornitori, al prodotto e allo smaltimento finale. Spesso un "Design Sostenibile" aiuta i clienti a diminuire la loro impronta e i relativi costi - vantaggi che possono giustificare prezzi più elevati, portare all'aumento della quota di mercato, e rafforzare la lealtà del cliente. Sviluppare un prodotto in Eco-design può essere complesso. Per questo motivo vi consigliamo di seguire i passi seguenti:

### a. Soddisfare le effettive esigenze dei clienti

Una procedura verde o la creazione di un prodotto possono essere veramente efficaci per l'azienda. E se il problema risolto non riguarda i consumatori? Allora, non fatevi prendere dalla tecnologia e dimenticate di realizzare il piano aziendale. E la logica conclusione è non credere che ciò che va bene per la vostra azienda abbia necessariamente valore per il cliente.

### b. Puntare sull'utilità

E' molto facile per un'impresa trovare o ignorare una soluzione eccellente ad un problema ambientale dimenticando che il prodotto deve continuare a svolgere la propria funzione. Non fatevi intrappolare e puntate sulla funzionalità del prodotto.

### c. Puntare sulla redditività

Anche se un'azienda individua un'esigenza, soddisfarla può risultare troppo costoso. Quindi, anche le esigenze economiche della vostra impresa vanno soddisfatte nell'applicazione di una strategia di Green Marketing.

### d. Strategia di comunicazione

Per ottenere un'efficace promozione dei vostri prodotti non dimenticate gli strumenti promozionali che creano il mix promozionale consistente in sei elementi chiave:

- **Pubblicità.** La campagna pubblicitaria deve essere accompagnata da un messaggio unico in evoluzione. E' importante che la Comunicazione Combinata sia determinata da coerenza e continuità e diffusa tanto sulla carta stampata quanto online, e perfino sulla confezione del prodotto che il consumatore avrà tra le mani.
- **Vendite Personali.** La vostra strategia aziendale verde deve essere rivolta a tutti, non solo al consumatore finale e al fornitore, ma anche ai venditori. Se la crescita verde non è incentivante non otterremo i risultati prefissati.
- **Tecniche Promozionali di Vendita.** Tutte le tecniche mirate al vostro consumatore, sia che vengano chiamate concorrenza, sia che si tratti di offrire campioni omaggio di prodotto, sia che si tratti di offerte speciali, devono avere caratteristiche verdi e tendere alla promozione di una filosofia aziendale verde.

- **Pubbliche relazioni.** Anche la comunicazione aziendale, promossa attraverso cartelle stampa, tramite donazioni, eco sponsorizzazioni o comunicati stampa, deve essere in linea col carattere verde della vostra impresa.
- **Marketing diretto.** L'azione di marketing diretto può essere sviluppata tramite vendite dirette, pubblicità diretta per corrispondenza o strategie B2B. Attualmente il "Green" marketing è passato da semplice tendenza ad un modo di fare affari - e le aziende che vendono ad altre aziende (B2B) devono riconoscere il valore della sensibilità alle tematiche ambientali e inserire questo messaggio nel loro programma di marketing.
- **Interazione / Marketing interno.** La promozione dei vostri prodotti tramite Internet e la possibilità di utilizzare la Televisione Interattiva che si è affermata in questi ultimi anni - rappresenta uno strumento che si è sviluppato rapidamente grazie alla velocità e all'immediata reazione verso il consumatore, oltre al suo carattere, anch'esso molto verde. Se volete far parte di imprese innovative non dovete mancare dai social media, anche meno costosi rispetto agli strumenti di marketing.

Gli obiettivi verdi raggiunti in questo modo sono:

- Consapevolezza e riconoscimento del marchio verde / prodotto
- Comprensione delle caratteristiche dei prodotti verdi
- Sviluppo dell'immagine di prodotti verdi (immagine prodotto)
- Interesse per i prodotti verdi
- Atteggiamento, preferenza con desiderio di acquistare
- Azione, prova e riacquisto, adozione del prodotto
- Aumento del consumo di prodotti verdi

In termini di comunicazione, dovete puntare su 3 semplici consigli.

Innanzitutto **Comunicate.** Comunicare azioni di sostenibilità usando Internet ed altri social media per diffondere le informazioni. La comunicazione espone i fatti con una minima interpretazione in modo che i soggetti interessati e i consumatori possano fare le proprie valutazioni.

Secondariamente **dite la verità** anche se fa male. **Autenticità e trasparenza** sono le parole in voga di questo settore. Anziché tentare di nascondere l'insuccesso, ammettetelo, descrivete quello che avete imparato, e stabilite nuovamente gli obiettivi. Il problema delle imprese che temono di rivelare le cattive notizie è serio, anche se dovrebbero temere maggiormente che qualcun altro riveli queste informazioni "sporche", facendole passare per insabbiamento.

E per finire **non giocate in difesa ma attaccate.**

*Non esiste un'unica strategia di Green Marketing che sia adatta a tutte le imprese. Le strategie dovrebbero funzionare meglio in differenti contesti di mercato e concorrenza. La maggior parte delle imprese tende ad applicare un mix di strategie riguardanti sia la procedura legata all'infrastruttura sia ai codici scelti per i loro prodotti.*

*Fate la stessa cosa!*

## FASE 4: SCEGLIERE UNA DELLE STRATEGIE ALTERNATIVE DI GREEN MARKETING

Esistono due serie di domande che dovrete considerare prima di scegliere la strategia di Green Marketing adatta alla vostra azienda. La prima è chiedersi che peso abbia il segmento del consumatore verde nella vostra ditta. La seconda è se il marchio o la ditta possano distinguersi in una dimensione verde.

La maggior parte delle imprese usa una combinazione delle strategie analizzate qui sotto, ed è per questo che è preferibile isolare gli elementi che ritenete possano adattarsi al profilo aziendale per creare la vostra strategia su misura.

### Lean Green

Se decidete di utilizzare elementi della strategia Lean Green non dovete puntare su pubblicità o marketing delle vostre iniziative verdi. Dovete invece cercare di ridurre i costi e migliorare i rendimenti mediante attività ecosostenibili creando così un vantaggio competitivo a basso costo, ma non un vantaggio verde.

Le società Lean Green sono generalmente incerte sulla promozione delle proprie attività verdi e le qualità del prodotto verde per timore di essere considerate di livello qualitativo superiore. Le società temono di non riuscire ad essere all'altezza delle proprie asserzioni o di distinguersi dalla concorrenza.

Le imprese Lean Green non vogliono applicare i propri sforzi a favore dell'ambiente direttamente a tutto il marchio, a causa del rischio che tutti i prodotti dell'azienda possano poi essere catalogati come verdi. Per le società Lean Green è quindi più sicuro collegare la propria ecosostenibilità ad un solo marchio.

### Defensive Green

Quando una strategia defensive green viene utilizzata come strategia di marketing, viene usata come misura precauzionale o come risposta ad una crisi o alle azioni della concorrenza. Pertanto, l'impresa usa una strategia defensive green per rilanciare l'immagine del marchio e limitare il danno. D'altra parte, usando questa strategia le aziende non possono differenziarsi dalla concorrenza sulla base della sostenibilità ambientale. Una promozione ecologica aggressiva non sarebbe adatta

dal momento che potrebbe creare grandi aspettative che possono essere disattese. Nell'uso di un approccio difensivo le aziende si impegnano in attività quali la sponsorizzazione di programmi ed eventi minori ecosostenibili. Queste azioni salvaguardano i loro slogan pubblicitari a favore dell'ambiente da potenziali difficoltà create da attivisti, legislatori o concorrenti. Fino a che l'azienda non sarà nella posizione di ottenere un vantaggio competitivo sostenibile sulla base del proprio impegno ambientale, pur essendo desiderosa di essere responsabile dal punto di vista ambientale, l'approccio difensivo green è quello giusto.

### Shaded Green

Le società Shaded Green si concentrano su processi a lungo termine, sistematici ed ecocompatibili che richiedono un notevole impegno finanziario e non. Le società Shaded Green vedono le attività verdi come una grande opportunità di creare prodotti e tecnologie innovativi e in grado di soddisfare le esigenze del cliente. Queste società normalmente hanno il potere e le capacità di distinguersi per la loro sostenibilità, ma scelgono invece di trarre profitto evidenziando altre caratteristiche normalmente rappresentate da vantaggi diretti e tangibili offerti ai clienti.

Le società Shaded Green normalmente vendono i propri prodotti tramite canali convenzionali in cui i vantaggi ambientali vengono promossi solo come fattore secondario. Questo tipo di promozione è più efficace quando si promuovono prodotti che possono aiutare il consumatore a risparmiare sulle spese correnti, come energia, gas ed elettricità.

### Extreme Green

Le società che usano l'extreme green come strategia di mercato sono rappresentate da valori e filosofie olistiche. In queste società, i problemi ambientali e la responsabilità sono completamente integrati nell'attività e nei processi del ciclo vitale del prodotto. Queste pratiche comprendono le modalità di determinazione dei prezzi per tutto il ciclo vitale, il total-quality management ambientale e la fabbricazione per l'ambiente. Le società che usano l'extreme green come strategia di mercato servono principalmente i mercati di nicchia e vendono i loro prodotti o servizi attraverso boutique o canali di vendita specializzati.

Ora che siete in grado di riconoscere i punti principali di ognuna delle strategie è arrivato il momento di crearne una vostra.

## FASE 5: CONTROLLO E VALUTAZIONE DEL VOSTRO LAVORO

Dopo aver deciso quale strategia seguire, dovete creare un programma di lavoro che vi permetta di controllare i risultati raggiunti. In questa fase esiste il rischio che la maggior parte delle società non mantengano un approccio ambientale sistematico all'attività. Ogni società deve tracciare il proprio percorso per ottenere la sostenibilità dei profitti e suggerire il proprio programma di azione che può essere suddiviso in 3 fasi: controllo a breve, medio e lungo termine dell'insieme di azioni intraprese.

Per ognuna delle strategie di marketing sopra citate, i possibili effetti (diretti e indiretti) vengono di seguito trattati più esaurientemente.

Per la strategia di Marketing Lean Green, i principali effetti analizzati sono i seguenti:

- Un limitato congelamento delle risorse finanziarie destinate ad investimenti che generano per l'impresa risultati previsti di lieve entità
- Una visione che non riguarda la totalità dell'immagine e dei marchi dell'impresa, e che porta ad un'immagine verde dell'impresa relativamente minore
- Scarsi vantaggi comparativi-competitivi rispetto ad altri concorrenti che applicano le strategie verdi
- Creazione di una "base di partenza" per l'impresa

Per la strategia di Marketing Defensive Green, gli effetti strutturali sono i seguenti:

- Un congelamento piuttosto elevato delle risorse finanziarie destinate agli investimenti
- Un livello base d'investimenti destinati alla formazione dei dipendenti
- Differenziazione relativamente alta di prodotti e immagine di marchio rispetto alla concorrenza. La differenziazione rispetto alla concorrenza basata sulla maggior sostenibilità dell'impresa, porta ad un maggior interesse da parte di nuovi mercati e consumatori con una relativa crescita, la stabilizzazione nel medio termine e il miglioramento degli elementi finanziari.

Considerando la strategia di Marketing Shaded Green gli effetti sono i seguenti:

- Maggior necessità di investimenti che portano ad un vasto congelamento di risorse finanziarie dell'impresa
- Necessità relativamente elevata di trovare risorse finanziarie per promuovere idee di marketing innovative

- Programmi basilari di formazione del personale nelle attività verdi e attuazione di strategie dell'impresa
- Uso comune di apparecchiature e impianti strutturali verdi, per ottenere certificazioni di Qualità Ambientale dalle componenti sociali e dallo stato
- Il CSR è orientato solo ad azioni verdi che interessino la società

Per quanto riguarda la strategia di Marketing Extreme Green, gli effetti che essa sortisce sono:

- le istanze ambientali e relative alla responsabilità sociale sono pienamente integrate nel livello gestionale e nel ciclo di vita dei prodotti;
- la consapevolezza ambientale ha una maggiore capacità di indicare orientamenti e indirizzi;
- la responsabilità sociale è integrata nella identità aziendale e nella mission dell'impresa, dall'assetto produttivo alle strategie di marketing;
- le imprese che adottano una strategia "extreme green" si rivolgono generalmente a nicchie di mercato e si indirizzano verso canali di vendita specializzati.

Per poter giungere ai risultati desiderati dovete formare i dipendenti in modo da persuaderli che si tratta di un impegno che parte dall'alta dirigenza per capire che è parte del loro lavoro e dando ad esso la priorità. Inoltre, la creazione di indicatori ambientali integrati con gli indicatori chiave di rendimento della società può essere utile. Anche la direzione dall'alto deve far parte del pacchetto. Per finire, mettete al corrente ogni dipendente delle successive tappe che deciderete, in modo che conoscano la storia prima che venga proposta al pubblico. E' importante che ogni dipendente dell'azienda abbia voce e sia tenuto in debita considerazione nel processo decisionale.

Impegnatevi nei confronti delle parti sociali e dei soggetti interessati. Mantenete i contatti con le Organizzazioni Non Governative (ONG), ad esempio le ONG di Informazione Ambientale sulle azioni verdi che potete attuare e naturalmente sulla realizzazione del vostro piano di Green Marketing.

## CONCLUSIONI - PUNTI CHIAVE

- Un'impresa che entra in un Portafoglio di Green Marketing deve essere pienamente consapevole delle aspettative dei propri clienti e della società
- La strategia di Green Marketing deve interessare chiunque partecipi alla direzione dell'impresa
- I principi di una Strategia di Green Marketing devono essere strettamente definiti e controllati periodicamente
- I principi di Green Marketing devono essere comunicati a tutti i soggetti interessati e al pubblico
- Una impresa verde deve sempre ricordare che quando si attuano politiche verdi ci sarà sempre una fase successiva da seguire

E' inoltre fondamentale capire che l'eco-sostenibilità è qualcosa che richiede tempo e risorse, ed è una strada a senso unico.

Il vostro impegno sarà presto ripagato:

*"La sostenibilità dei vostri prodotti vi offre nuovi vantaggi di mercato strategici per il futuro"*

Coordinamento progetto editoriale – Laboratorio delle Idee  
Progetto grafico e impaginazione – Leonardo Del Paggio

Opera in copertina:  
CON\_scire di Raffaele Nesci  
Concorso Be creative, be green  
voluto da CAAB - Centro AgroAlimentare di Bologna  
in collaborazione con Accademia di Belle Arti di Bologna  
per Arte Fiera 2012  
Ph Luca Maria Castelli