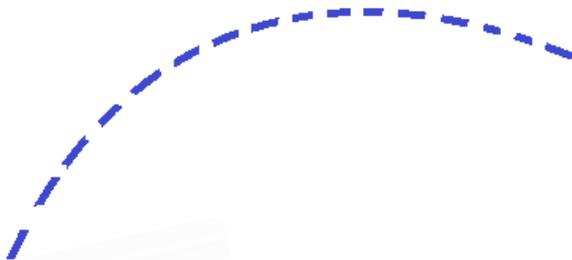


Dal green marketing verso la blu economy



Carlo Alberto Pratesi - Università Roma Tre

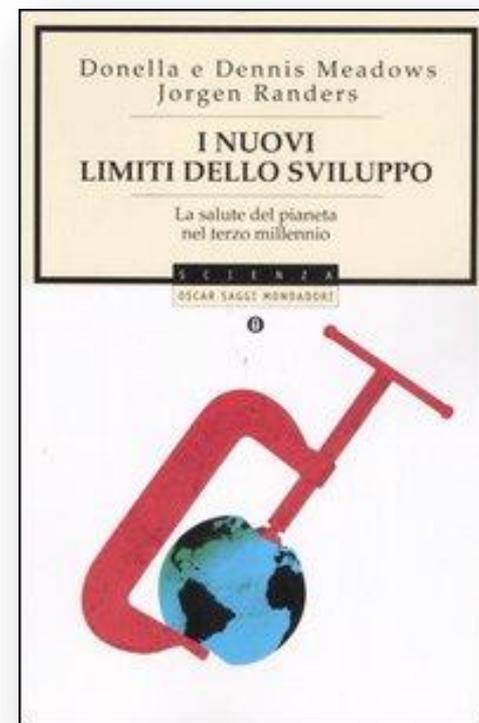
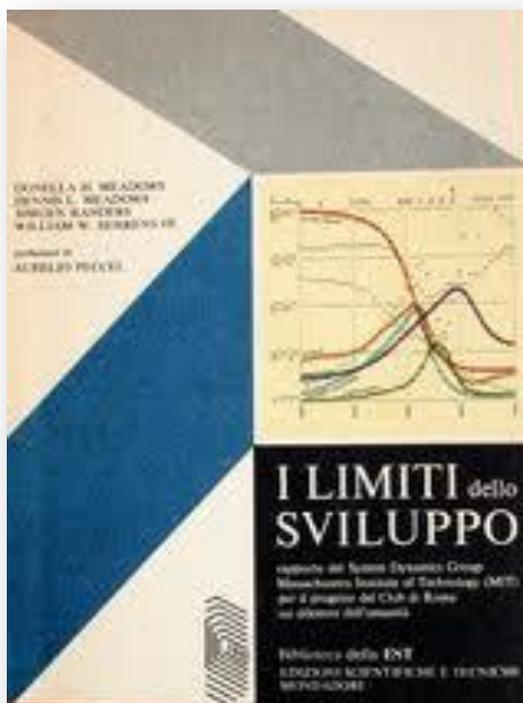
Perché parliamo di sostenibilità?





“Lo sviluppo economico non renderà più facile la protezione dell’ambiente”

- *Dennis Meadows, Institute for Policy and Social Science Research, University of New Hampshire*





CRUTZEN, Paul J.
Nobel Laureate CHEMISTRY 1995
© Nobelstiftelsen

“Mi piacerebbe essere ottimista e dire che sopravviveremo, ma ho buoni motivi per non pensarlo. Per essere al sicuro dovremmo ridurre le emissioni di Co2 del 70% entro il 2015. Oggi ne produciamo il 3% in più all’anno”

- Paul J. Crutzen, Nobel per la chimica 1995

Secondo alcuni modelli la temperatura media rischia di aumentare di 4° entro 50 anni.

Se così fosse le implicazioni per la vita sulla terra sarebbero spaventose.

Le attività dell'uomo che provocano effetto serra

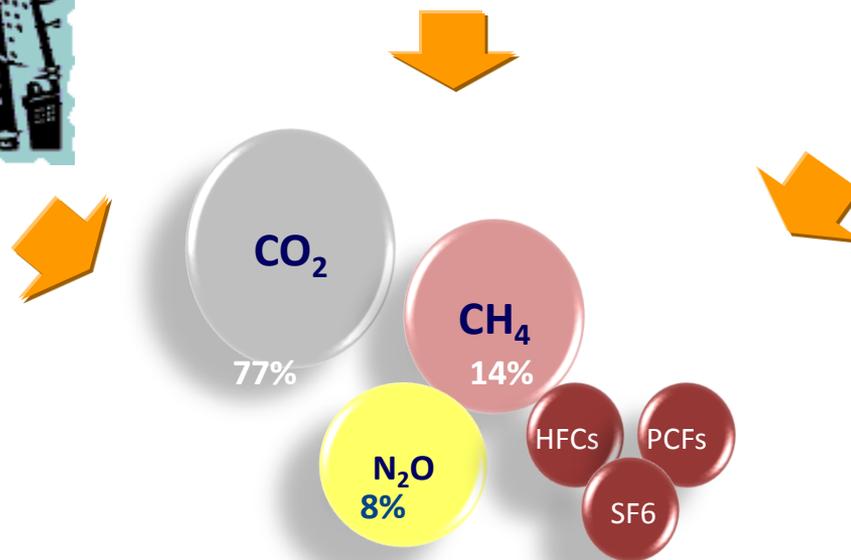
Generazione di energia e processi industriali



Trasporti



Agricoltura e deforestazione



Quali implicazioni per le imprese?





sostenibilità



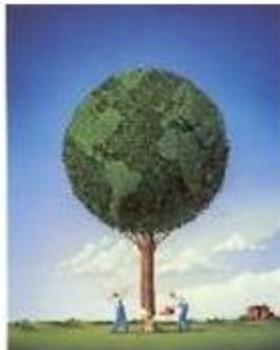
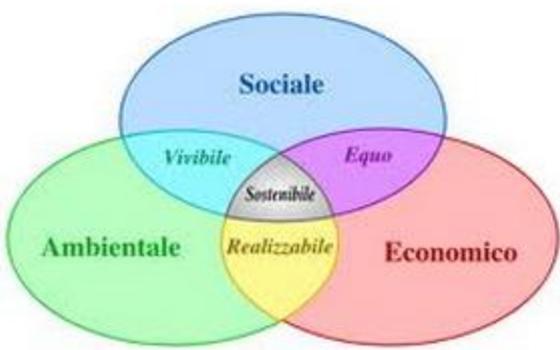
Ricerca

Circa 2.400.000 risultati (0,14 secondi)

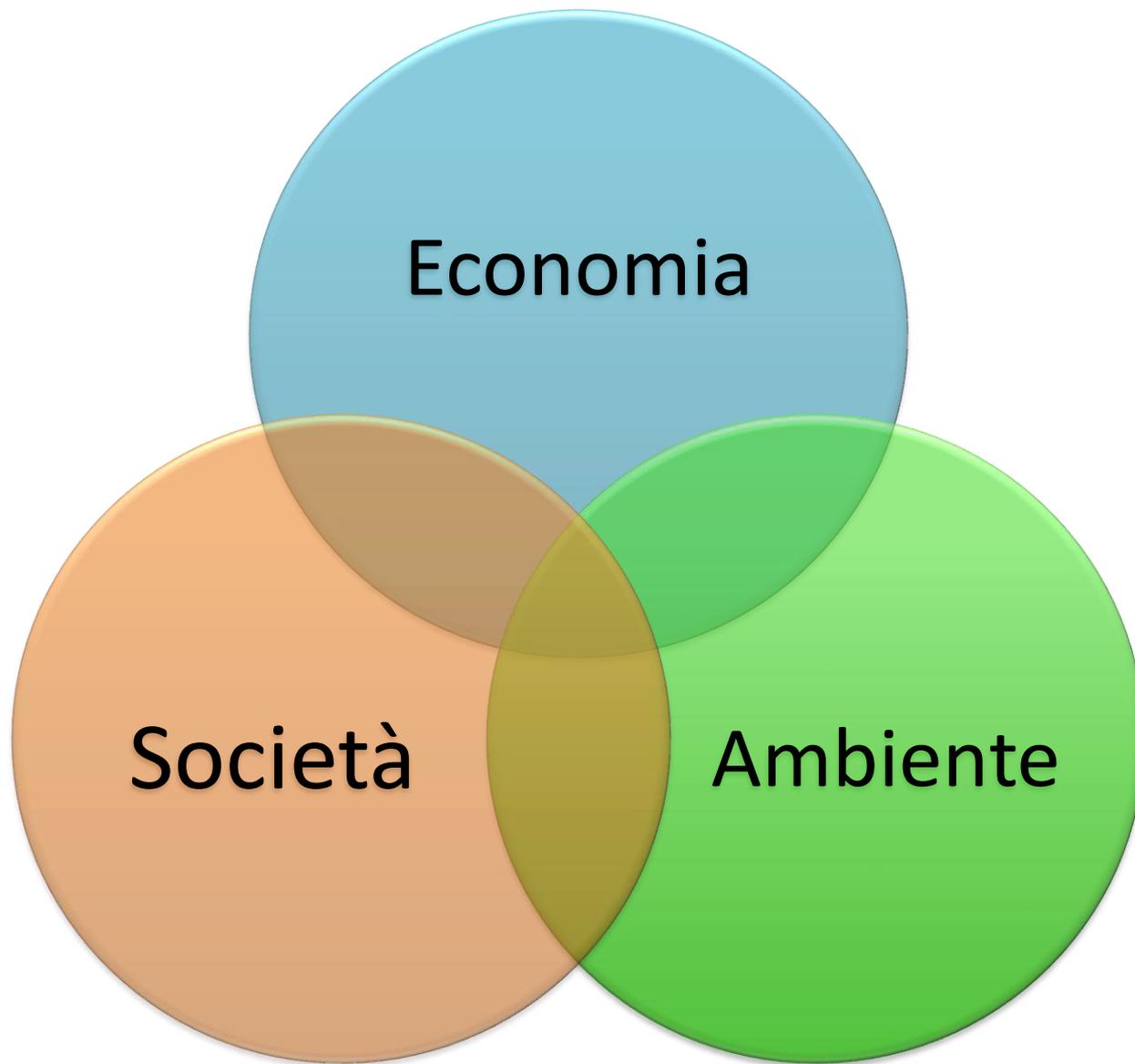
Safe Search

- Tutto
- Immagini
- Maps
- Video
- Notizie
- Shopping
- Libri
- Più contenuti

Ricerche correlate: [sostenibilità ambientale](#)



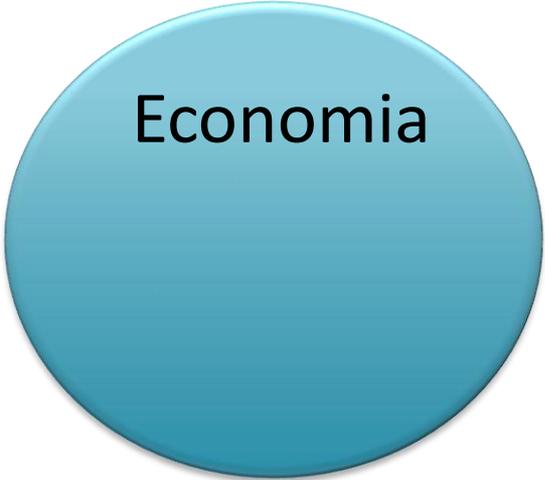
Tutti i risultati Per argomento Qualsiasi



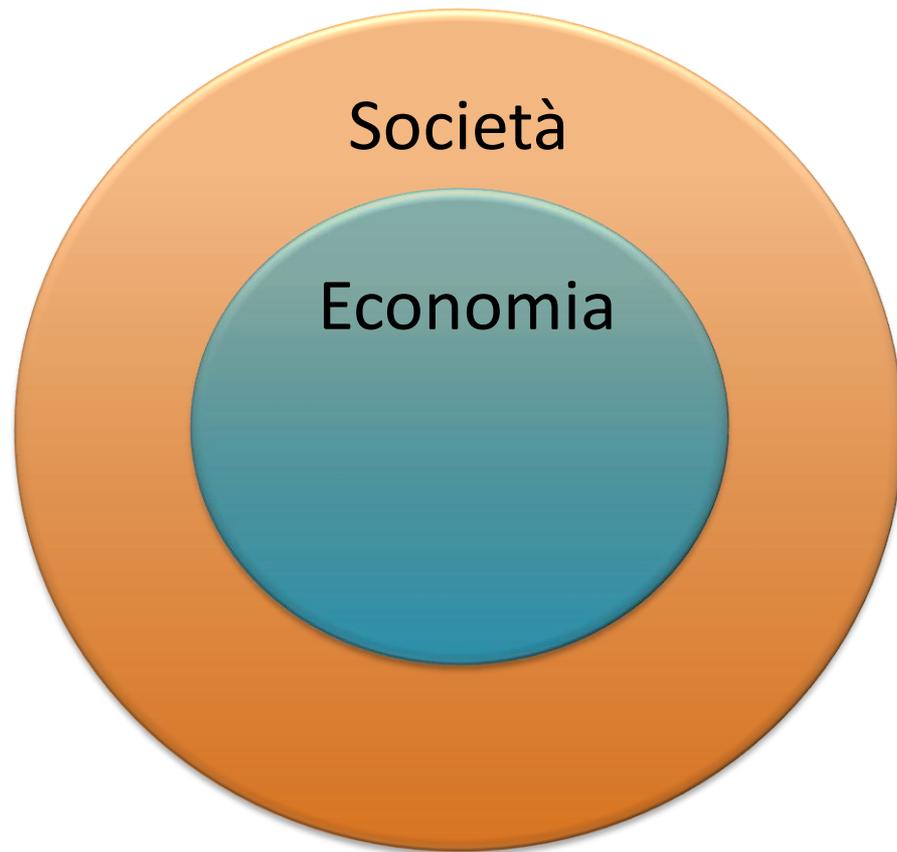
Economia

Società

Ambiente

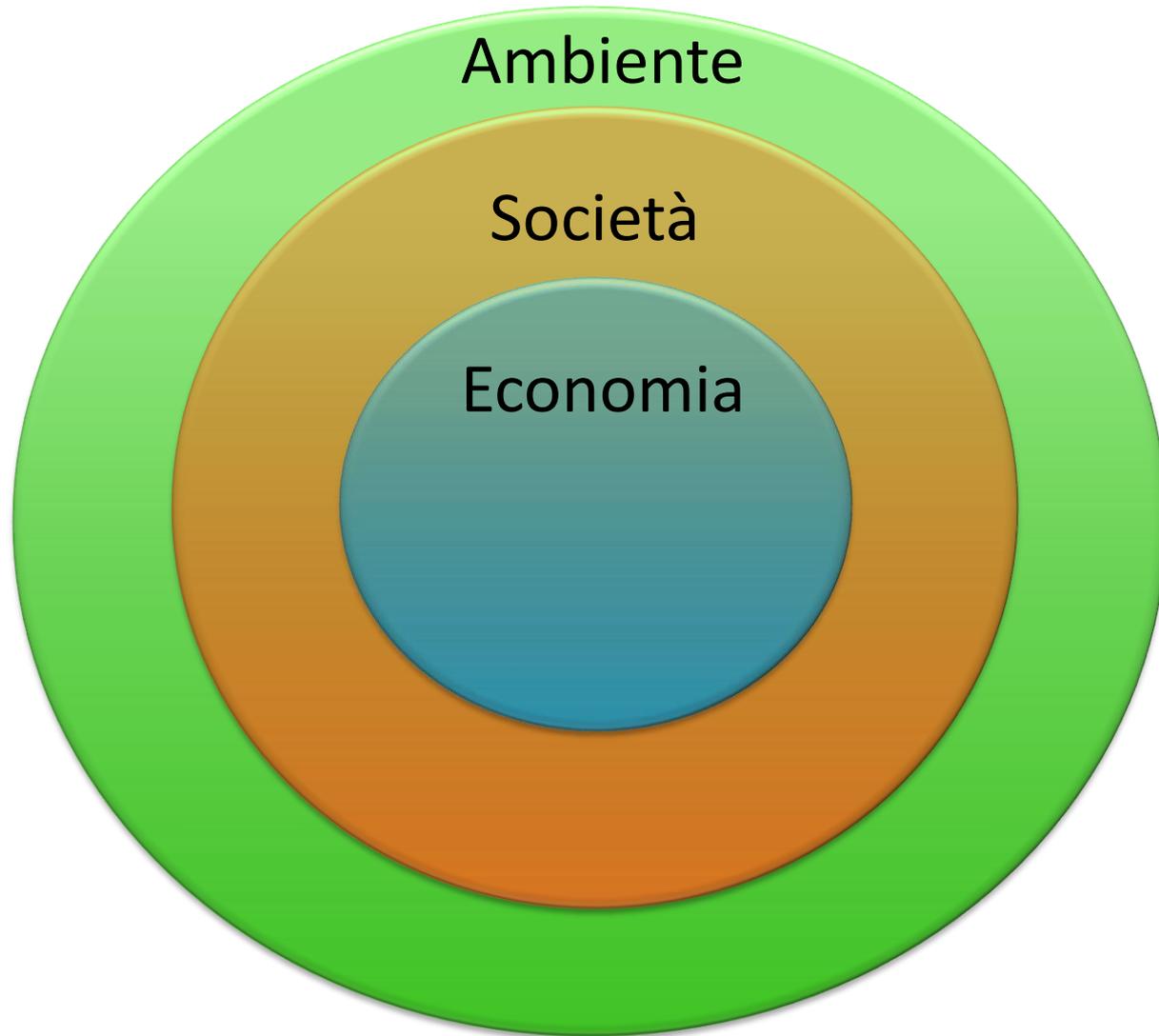


Economia



Società

Economia



Ambiente

Società

Economia

Come cambia il marketing



1. L'approccio "classico"

**Singolo
consumatore**

Collettività

**Benessere
di lungo periodo**

**Vantaggio
immediato**

2. L'approccio "greenwashing"

	Singolo consumatore	Collettività
Benessere di lungo periodo		
Vantaggio immediato		

3. L'approccio "green"

Singolo
consumatore

Collettività

Vantaggio
di lungo periodo

Vantaggio
immediato

4. L'approccio "responsabile" (customer advocacy)

	Singolo consumatore	Collettività
Benessere di lungo periodo		
Vantaggio immediato		

5. L'approccio "sostenibile"

Singolo
consumatore

Collettività

Benessere
di lungo periodo

Vantaggio
immediato

Come cambia la responsabilità dell'azienda

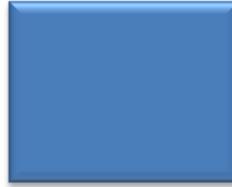


Aumentano i livelli di responsabilità



azienda

azionisti



azienda

azionisti

dipendenti



azienda

azionisti

dipendenti

consumatori



azienda

azionisti

dipendenti

consumatori

comunità
locale



azienda

azionisti

dipendenti

consumatori

comunità
locale

collettività



azienda

azionisti

dipendenti

consumatori

comunità
locale

collettività

ambiente

I livelli di responsabilità



**Si ampliano gli ambiti
della responsabilità**



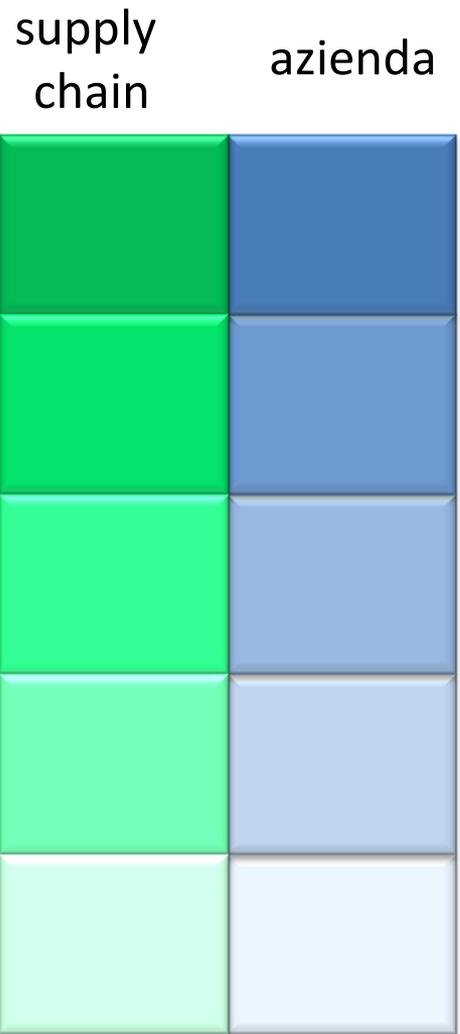
azienda

trade

**A valle della
filiera**



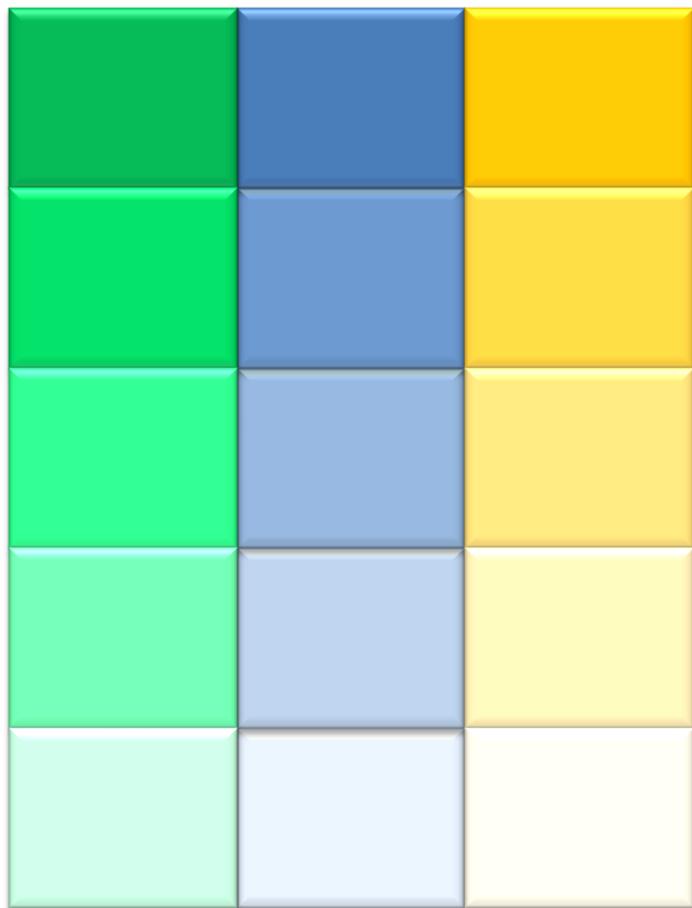
A monte della filiera



supply
chain

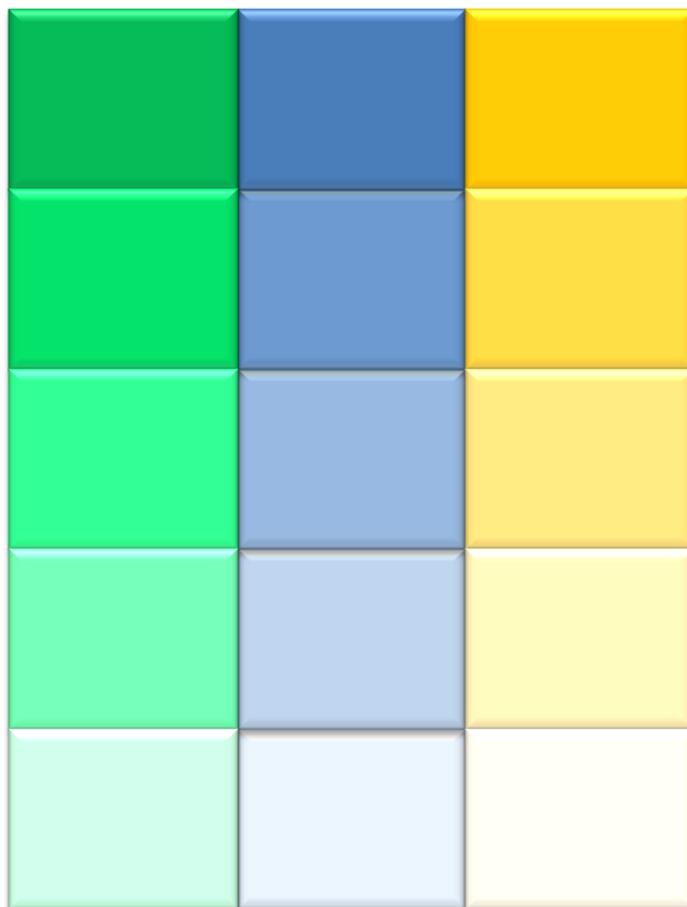
azienda

trade

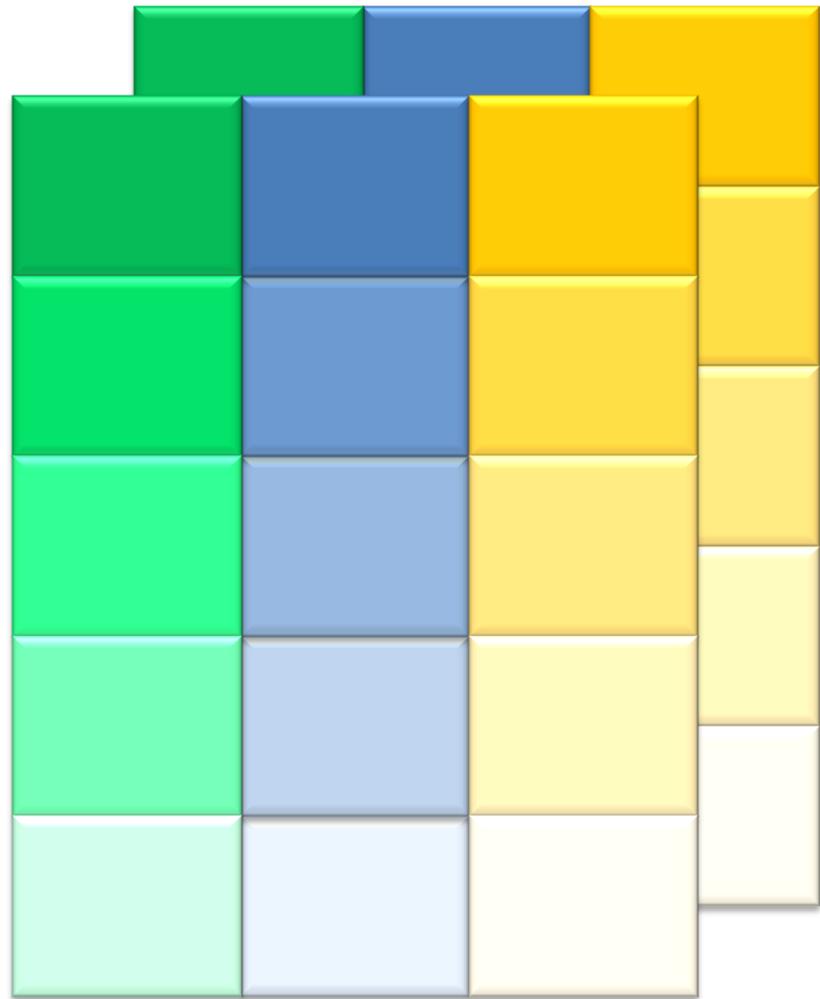


**Si allunga la prospettiva
temporale**



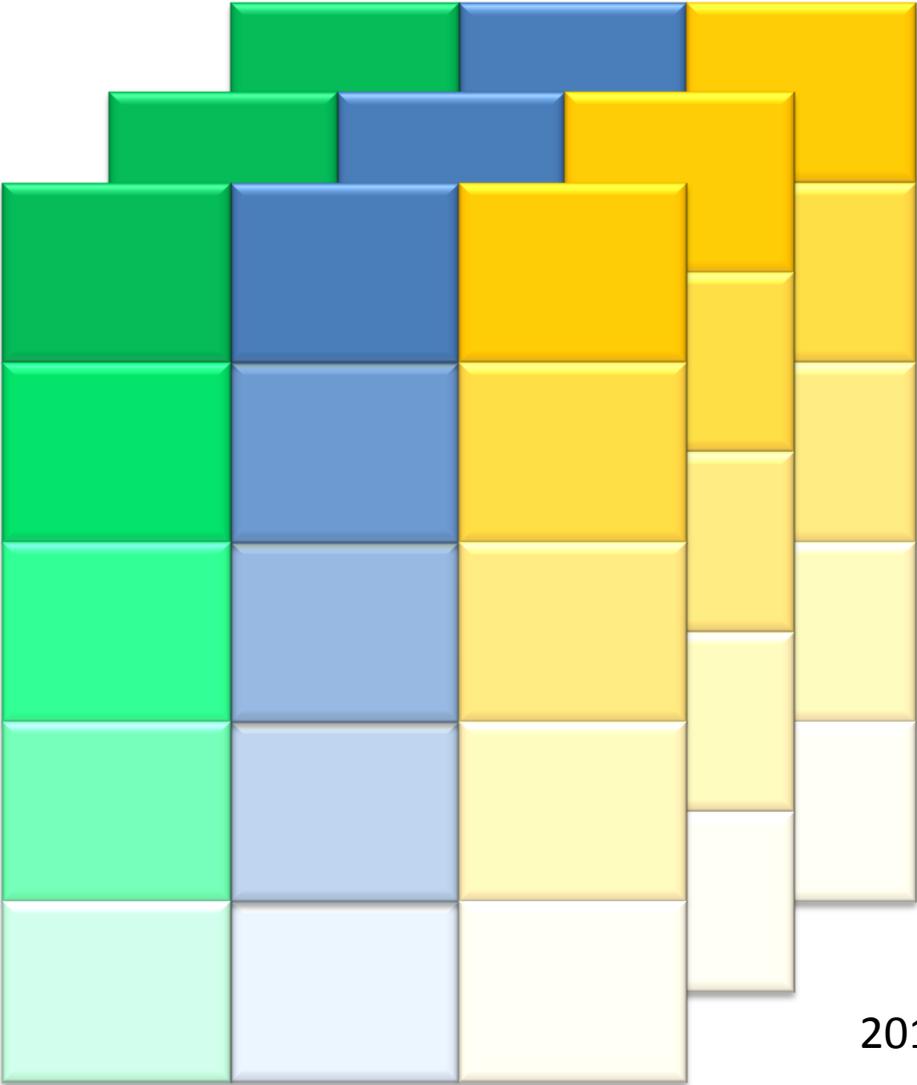


2012



2013

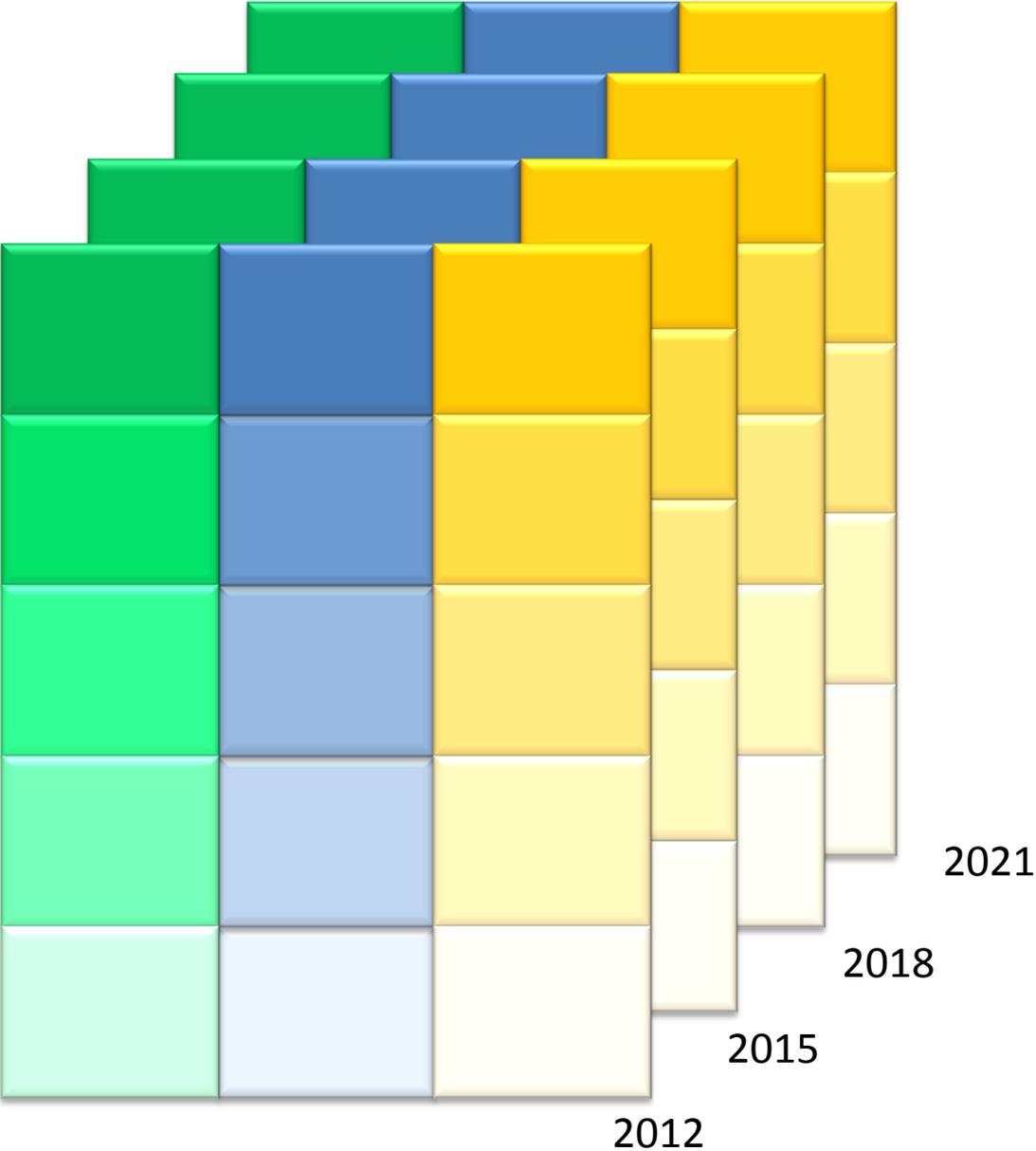
2012

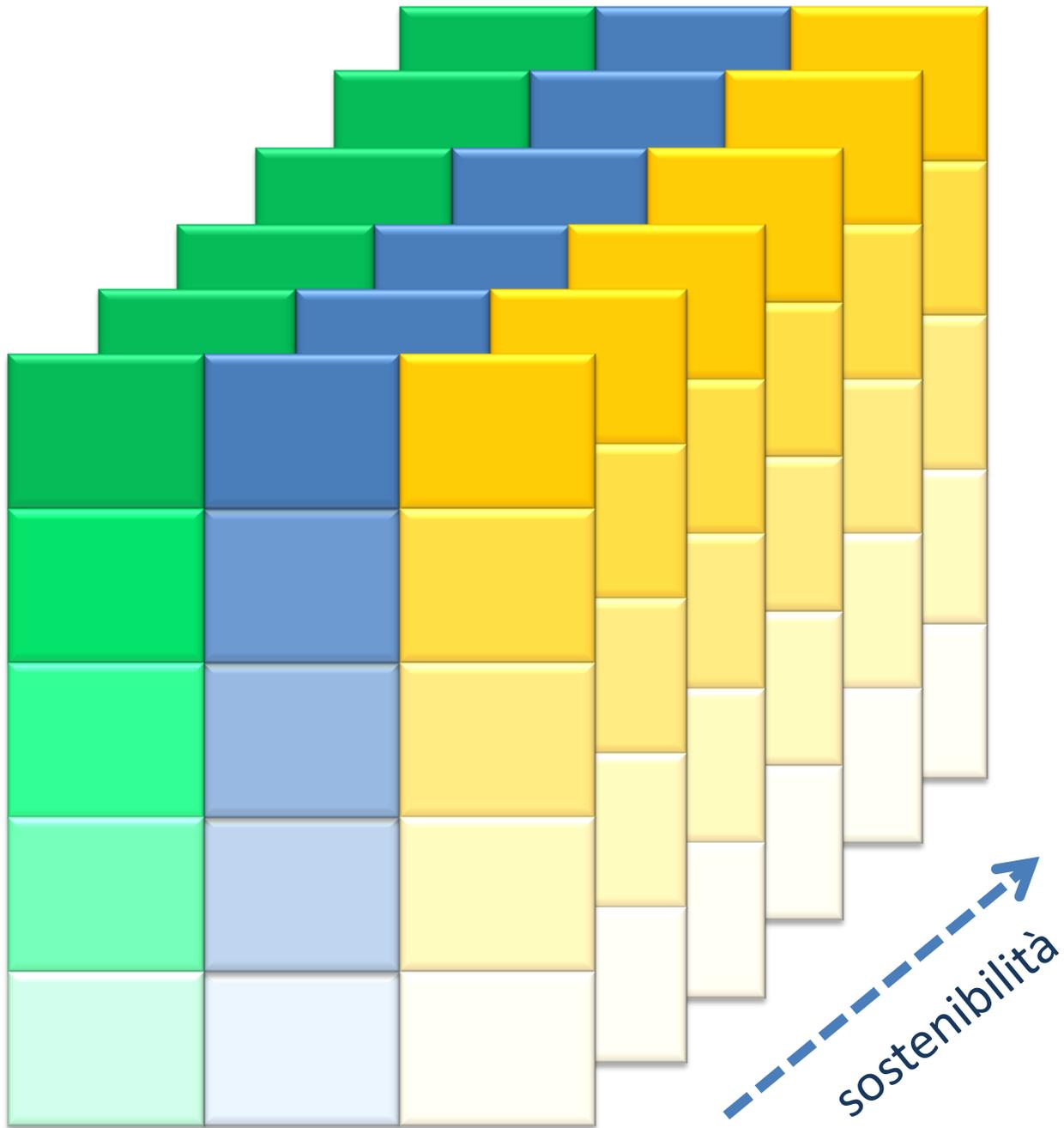


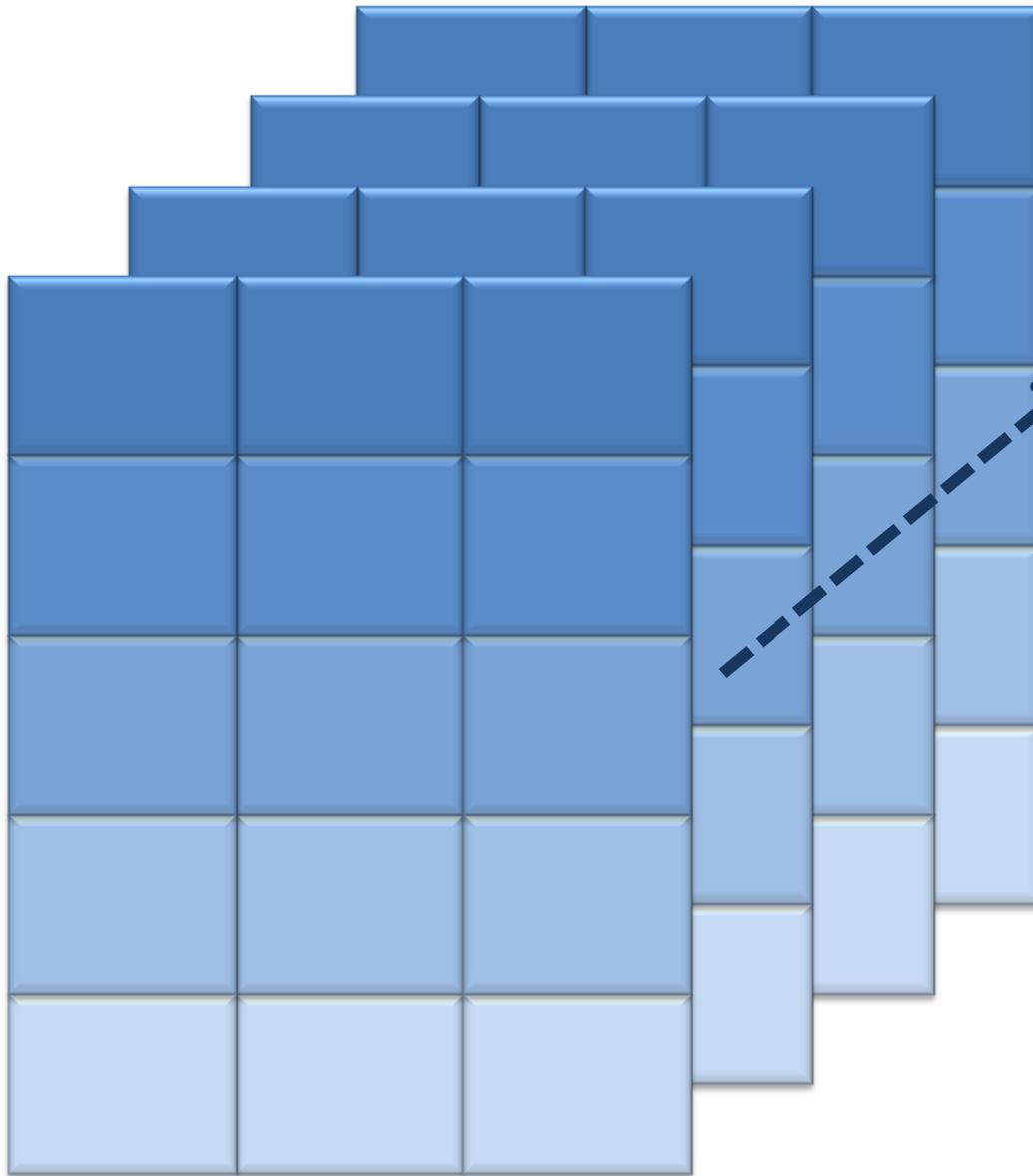
2014

2013

2012

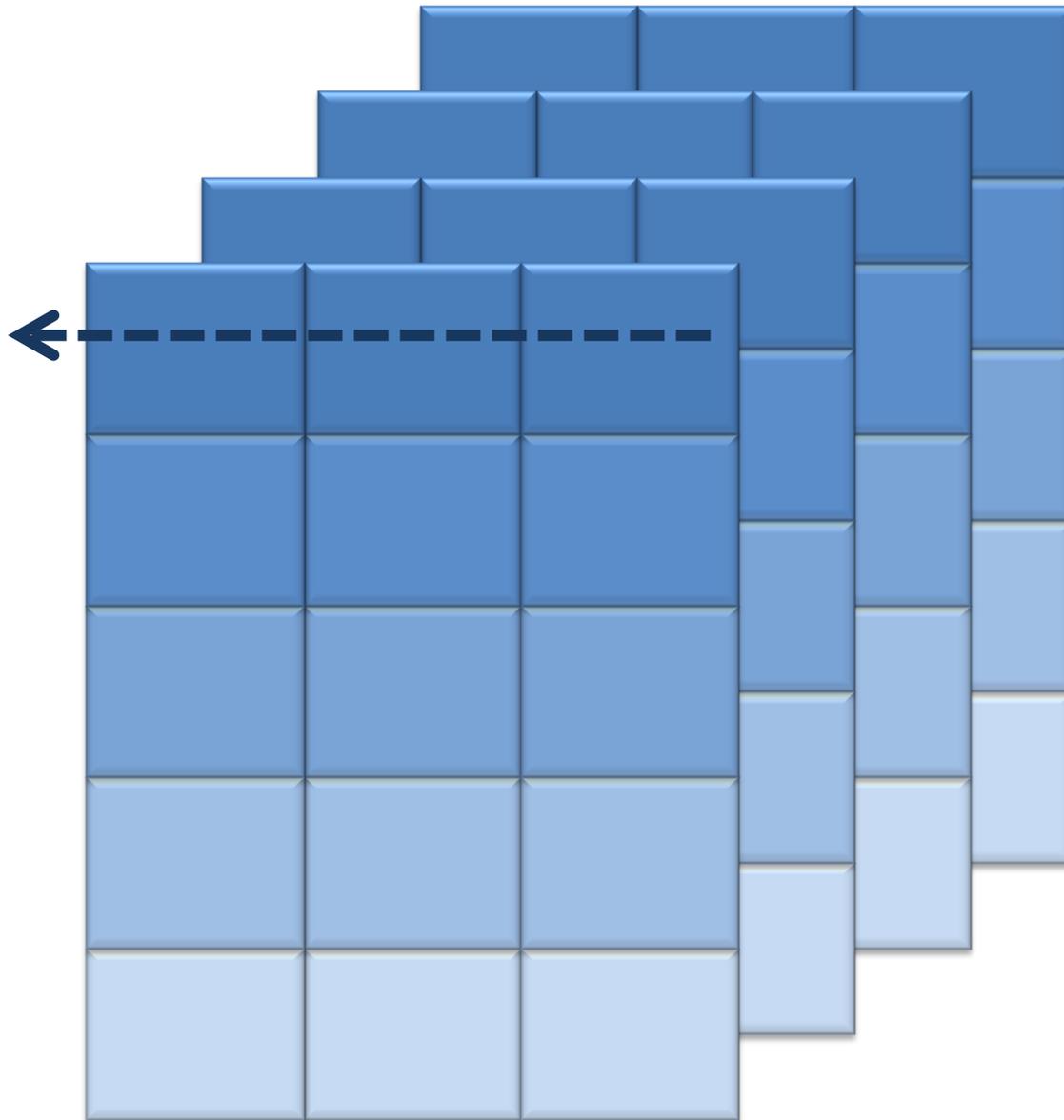






Per esempio:
dalla customer satisfaction
alla customer advocacy

Cambia la *visione* strategica

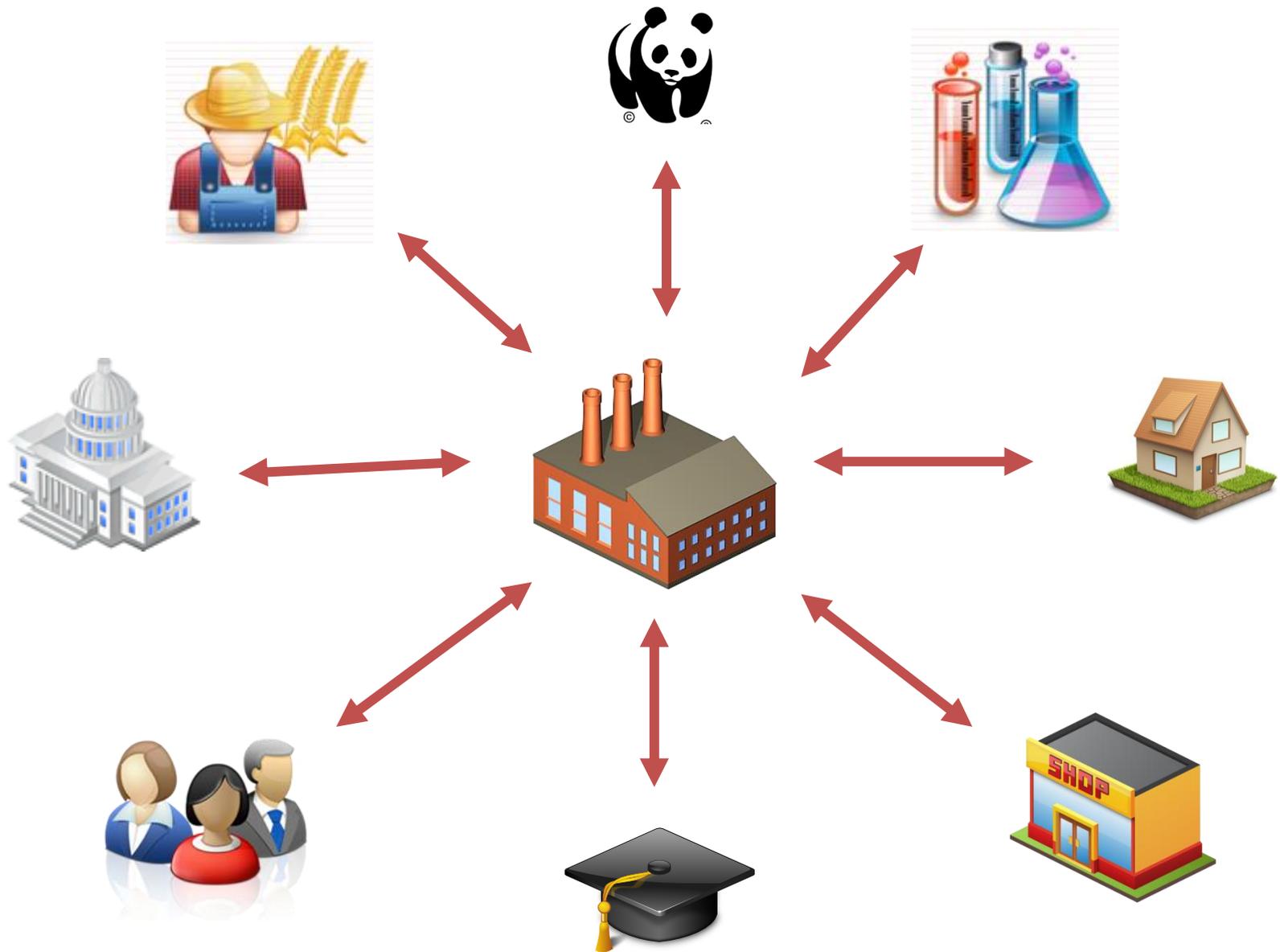


Dalla gestione
degli acquisti
agli accordi di
filiera

Cambia la *visione* strategica

Come realizzare la sostenibilità?





L'approccio open innovation