

G.A.I.A. spa presenta

ECO_WORKSHOP

AMBIENTE E IMPRESA

25-26 GIUGNO 2014

UNIVERSITA' DI ASTI / UNI - ASTISS
piazzale De André 1 Asti

Due incontri che affrontano tematiche legate all'Economia sostenibile, alla Comunicazione d'Impresa e al Green Marketing applicate alla sostenibilità ambientale, sviluppate attraverso case histories di aziende leader del settore e testimonianze dirette di docenti e professionisti

A chi è rivolto:
professionisti, amministratori, tecnici aziendali e della pubblica amministrazione, ingegneri, consulenti, giornalisti, web content, project manager...



iscrizioni aperte sino al 23 giugno 2014
info e dettagli: www.gaia.at.it | relazioni.esterne@gaia.at.it



Servizi, Consulenza e Formazione
per un Management Sostenibile

ECO- WORKSHOP AMBIENTE E IMPRESA

25-26 Giugno – Asti

I fondamenti del Green marketing e la strategia nell'innovazione green
- il management dell'impresa sostenibile: focus, valori, approcci
- la comunicazione verde, evitando il greenwashing

Antonia Santopietro

Asti 26 Giugno

Le riflessioni



- crisi, recessione, perdita di valori, distruzione ambientale obbligano ad un processo di ripensamento
- necessità di nuovi paradigmi di riferimento valoriale
- necessità di sperimentare nuovi modelli economici,
- ricerca di una nuova *ecologia* delle organizzazioni
 - *ecologia* come modello di ispirazione

Asti 26 Giugno

La scelta di Valori

Integrazione di valori della managerialità sostenibile



Persone=partecipazione attiva

Pianeta=ecologia del fare

Territorio= qui ed ora

Profitto= crescita responsabile

Asti 26 Giugno

Il Comportamento

Fare la propria parte in base alla propria specificità e vocazione d'impresa

Attuare comportamenti coerenti
con i valori

Comunicare e promuovere conoscenze per
favorire processi di consapevolezza



Il *commitment* dell'impresa sostenibile

- operare a favore della comunità non soltanto come operatore economico
- essere esempio virtuoso di comportamenti
- impegnarsi in programmi di diffusione e comunicazione
- favorire processi di cambiamento
- favorire la creatività e la cultura della condivisione



Definizioni



GREEN MARKETING

1. (retailing definition) The marketing of products that are presumed to be environmentally safe.
2. (social marketing definition) The development and marketing of products designed to minimize negative effects on the physical environment or to improve its quality.
3. (environments definition) The efforts by organizations to produce, promote, package, and reclaim products in a manner that is sensitive or responsive to ecological concerns.

“Thus green marketing incorporates a broad range of activities, including product modification, changes to the production process, packaging changes, as well as modifying advertising.”
(American Marketing Association).

Definizioni



GREEN MARKETING

Il termine Green Marketing è stato coniato nel 1980 dall'American Marketing Association (AMA), anche se il concetto emerge già con il Workshop "Ecological Marketing" del 1975 della stessa Associazione.

A distanza di anni sappiamo che il Green Marketing è oggi il ripensamento di un modello manageriale che consente una crescita d'impresa integrata in un contesto allargato:

Persone, Pianeta, Profitto

<http://www.youtube.com/watch?v=msiEHRkJYs>

- VIDEO 1

Asti 26 Giugno

Definizioni



SOSTENIBILITA'

Con il movimento ambientalista negli anni sessanta del XX secolo, annunciato dal libro *Silent Spring* (1962) di Rachel Carson e corroborato dalla ricerca *Rapporto sui limiti dello sviluppo* (1972) del Think tank chiamato Club di Roma, ci fu una presa di coscienza che l'utilizzo umano delle risorse naturali stava raggiungendo il limite e che questa tendenza, piuttosto che diminuire, stava raggiungendo un livello di allarme.

<http://it.wikipedia.org/wiki/Sostenibilit%C3%A0>

Asti 26 Giugno

Definizioni



SVILUPPO SOSTENIBILITA'

Il rapporto Brundtland (conosciuto anche come Our Common Future) è un documento rilasciato nel 1987 dalla Commissione mondiale sull'ambiente e lo sviluppo (WCED) in cui, per la prima volta, viene introdotto il concetto di sviluppo sostenibile. Il nome viene dato dalla coordinatrice Gro Harlem Brundtland che in quell'anno era presidente del WCED ed aveva commissionato il rapporto. La sua definizione era la seguente:

« lo sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfi i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri »
(WCED,1987)

Asti 26 Giugno

Altre economie possibili

BIOECONOMIA

Ogni processo economico inserito in un contesto ecosistemico, dice l'economista romeno, Georgescu Roegen incrementa inesorabilmente ed irreversibilmente l'entropia del sistema-Terra: tanta più energia si trasforma in uno stato indisponibile, tanta più sarà sottratta alle generazioni future e tanto più disordine proporzionale sarà riversato sull'ambiente.

Così, 'paradossalmente', vengono meno le ragioni tipiche dei sistemi economici attuali, che puntano ad una massimizzazione del numero di merci prodotte, ed una velocizzazione del loro processo produttivo. Una contabilità di tipo diverso, secondo Georgescu-Roegen, basata sulla misura in output dell'entropia, e una efficienza energetica pensata in un nuovo paradigma, che vada a premiare non il processo massimamente redditizio, produttivo o veloce, ma entropicamente efficiente, è alla base di tutta la teoria bioeconomica.

Anche la concezione del tempo, in un meccanismo economico basato sulla legge dell'entropia, è differente. A tal proposito, ebbe a dire Georgescu-Roegen: un guadagno di tempo si paga in energia.

Asti 26 Giugno

Critica al PIL indicatore insufficiente

Evoluzione del consumatore: eco-sensibile

Intelligenza ecologica è la capacità di riconoscere le molteplici connessioni che ci legano all'ambiente, è un radicale cambiamento cognitivo che implica una visione prospettica capace di cogliere anche le implicazioni del proprio operato, le ripercussioni sull'intero sistema di ogni scelta personale.

In particolare Daniel Goleman approfondisce la questione legata al consumo consapevole evidenziando il forte potere di ogni singolo individuo di influenzare le politiche di mercato attraverso i suoi acquisti. La crescente attenzione e richiesta di trasparenza da parte dei consumatori sta inducendo modalità di produzione sempre più etiche e rispettose dell'ambiente, innescando un circolo virtuoso.

Asti 26 Giugno

I drivers del Green Marketing



Lohas si riferisce a un tipo di consumatore che coltiva, attraverso le scelte quotidiane, uno stile di vita basato sull'ecosostenibilità e sull'attenzione alla salute propria e del pianeta.

Il Mercato LOHAS

Lifestyles of Health and Sustainability

\$290 billion U.S./ 41 milioni

Dimensione a valore del mercato americano

<http://www.lohas.com/>

I settori LOHAS

PERSONAL HEALTH

\$117 billion

Natural, organic products

Nutritional products

Integrative health care

Dietary supplements

Mind body spirit products

NATURAL LIFESTYLES

\$10 billion

Indoor & outdoor furnishings

Organic cleaning supplies

Compact fluorescent lights

Social change philanthropy

Apparel

GREEN BUILDING

\$100 billion

Home certification

Energy Star appliances

Sustainable flooring

Renewable energy systems

Wood alternatives

ALTERNATIVE TRANSPORTATION

\$20 billion

Hybrid vehicles

Biodiesel fuel

Car sharing programs

ECO TOURISM

\$42 billion

Eco-tourism travel

Eco-adventure travel

ALTERNATIVE ENERGY

\$1 billion

Renewable energy credits

Green pricing

I dati LOHAS

Il mercato LOHAS in Europa €260mld ed è in continua espansione. (Natural Market Institute)

I LOHAS sono un fenomeno in crescita anche in Italia dove rappresentano circa il 15% del mercato con un trend di crescita che li porterà entro il 2016 a circa il 30%

Il 41% è disposto a pagare fino al 20% in più per prodotti sostenibili e il 33% è propenso a pagare fino al 20% in più per prodotti biologici

Il 79% dei consumatori italiani (rispetto a una media mondiale pari al 73%) pensa alle conseguenze e agli sprechi del packaging. Per l'88% degli italiani (ben il 5% in più rispetto alla media globale), è invece molto o abbastanza importante che le aziende implementino programmi per migliorare l'ambiente.

Segmentazione LOHAS



LOHAS: attivi sostenitori di uno stile di vita eco-friendly, acquistano prodotti eco-sostenibili

NATURALITES: attenti al tema green, soprattutto per ciò che concerne il benessere inteso come “salute”

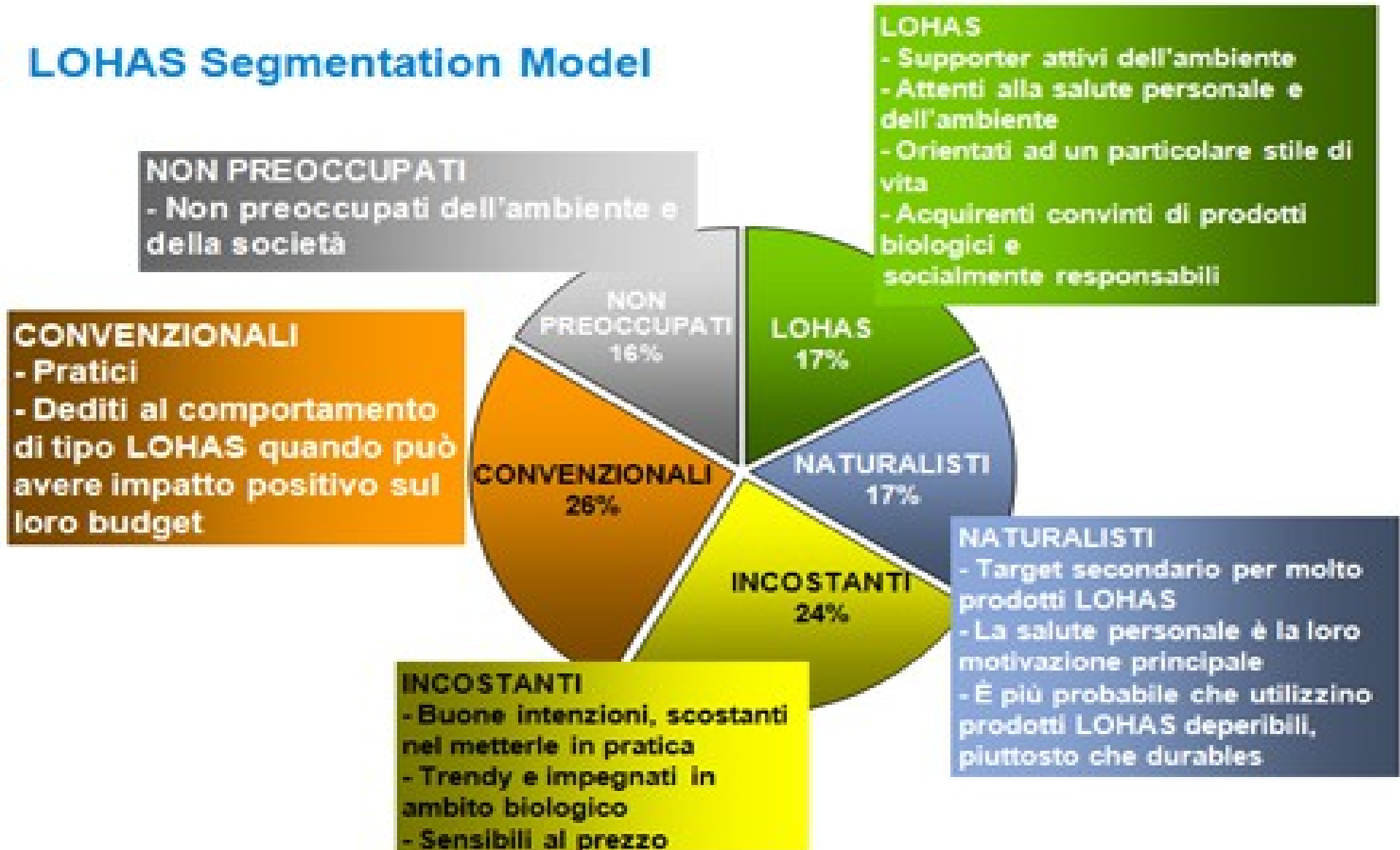
DRIFTERS: da poco vicini ai temi green, se ne interessano in modo crescente e puntano ad uno stile di vita più semplice e responsabile

CONVENTIONALS: istruiti e molto benestanti, consapevoli dell'importanza del green, orientano le loro scelte d'acquisto in base al risparmio economico

UNCONCERNEDS: disinteressati alle tematiche ambientali

Segmentazione LOHAS

LOHAS Segmentation Model













Segmentazione LOHAS


Effective green marketing (webinar 3)


www.youtube.com ora è a schermo intero. [Esci da schermo intero \(Esc\)](#)

SEGMENTATION

- Green Leaders
- Committed Greens
- Aspiring Greens
- 'When it Suits' Greens
- Inactives
- Non-carers

| | | |
|---|---|---|
|  |  |  |
| Healthy Greens | Wildlife Lovers | Earth Savers |
|  |  |  |
| Image Conscious | Only When Easy | Uniformed |
|  |  |  |
| Non-believers | Leave to Technology | Helpless |
|  | | |
| Non-carers | | |

Moderated by 



9:35 / 51:51


Il linguaggio

Effective green marketing (webinar 3)

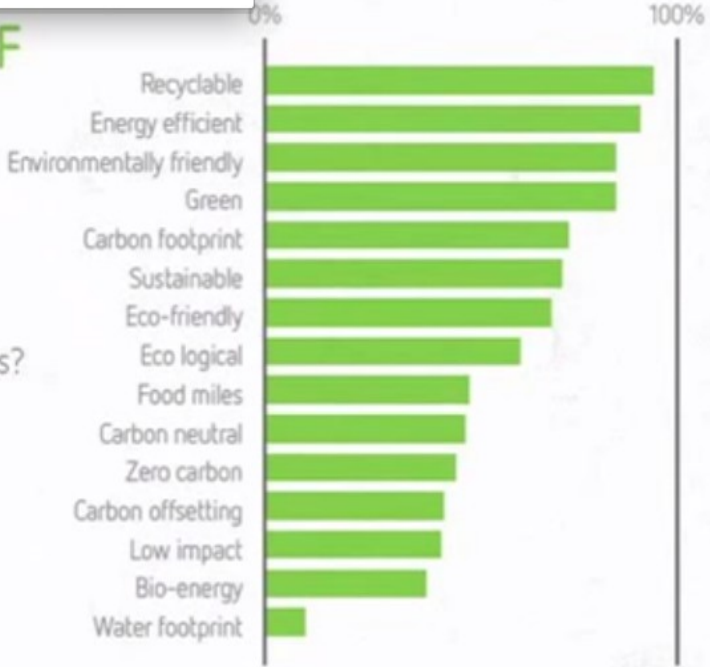
www.youtube.com ora è a schermo intero. [Esci da schermo intero \(Esc\)](#)

THE LANGUAGE OF SUSTAINABILITY


Question:
To what extent, if at all, are you familiar with the following terms?


 Very familiar/fairly familiar

Assessment of Green Claims in Marketing:
A report to the Department for Environment,
Food and Rural Affairs. 2010



| Term | Familiarity (%) |
|--------------------------|-----------------|
| Recyclable | ~95 |
| Energy efficient | ~90 |
| Environmentally friendly | ~85 |
| Green | ~80 |
| Carbon footprint | ~75 |
| Sustainable | ~70 |
| Eco-friendly | ~65 |
| Eco logical | ~60 |
| Food miles | ~55 |
| Carbon neutral | ~50 |
| Zero carbon | ~45 |
| Carbon offsetting | ~40 |
| Low impact | ~35 |
| Bio-energy | ~30 |
| Water footprint | ~10 |

Moderated by 



7:13 / 51:51

Il Marketing Mix

Prodotto: produzione di prodotti ecologici e che non inquinano e che proteggono l'ambiente da ulteriori danni; concept guilty-free e eco-friendly

Prezzo: Il prezzo sarà superiore ai prodotti convenzionali .

Distribuzione: attenzione al package, al trasporto, preferenza per culture e forniture locali

Comunicazione: incentrata sulle credenziali green evitando il greenwashing

Etica, Partnership, Responsabilità

COMUNICAZIONE LEALE E PARTECIPATIVA

Le 5 "I" del green mktg

I= Intuitivo – rende comprensibili e accessibili le alternative migliori

I= Intrigante – combina commercio, tecnologia, effetti sociali ed ecologia

I= Innovativo - Crea nuovi prodotti e nuovi stili di vita

I= Invitante – scelta positiva, non cilicio

I= Informato – l'ignoranza è ciò che più distorce il comportamento delle persone

Matrice del green mktg

| | verde A | più verde B | verdissimo C |
|--|--|---|--|
| pubblico 1 aziende e mercati | dare l'esempio comunicare il quadro generale o un'azione specifica | sviluppare il mercato educazione o emotività | creare nuovi business concept produzione sociale o profit |
| sociale 2 social brand e identità | avere partner credibili certificazioni qualità ambientali o ONG | creare brand tribali esclusività o inclusività | ideare "cavalli di Troia" appellarsi alla tradizione o alla moda |
| personale 3 prodotti e abitudini personali | sottolineare i vantaggi collaterali di lusso o economici | cambiare abitudini d'uso correggere o eliminare cattive abitudini | agire sugli stili di consumo tesaurizzare o condividere |

La matrice del green marketing (J. Grant)

Greenwashing



« La cura per l'ambiente non è un movimento o un'ideologia è il nostro prossimo gradino evolutivo (...) Perché l'uomo è un animale con una nicchia ecologica particolare da salvaguardare: L'intero pianeta Terra.
Daniel Goleman »

Essere Green è un processo!

Il greenwashing è deleterio per gli operatori che si impegnano davvero in processi di sostenibilità

„going Green“ e non solo „being green“

GreenWashing

ORIGINE DEL GREENWASHING:

At some point in the mid-1980s, a pony-tailed upstate New York environmental activist named Jay Westerveld picked up a card in a South Pacific hotel room and read the following: "Save Our Planet: Every day, millions of gallons of water are used to wash towels that have only been used once. You make the choice: A towel on the rack means, 'I will use again.' A towel on the floor means, 'Please replace.' Thank your for helping us conserve the Earth's vital resources." The card was decorated with the three green arrows that make up the recycling symbol.

Westerveld saw irony in the "save the towel" movement, because hotels waste resources in many different ways -- and not washing as many linens saves the corporation money. He put his thoughts together in a 1986 essay and, as he tells it, coined the phrase "greenwashing" in the process.

<http://www.dailyfinance.com/2011/02/12/the-history-of-greenwashing-how-dirty-towels-impacted-the-green/>

Greenwashing



Esempi di Greenwashing

<http://www.greenwashingindex.com/>

Oltre a San Benedetto, l'impresa che imbottiglia l'acqua Sant'Anna è stata costretta ora a pagare una sanzione di 30.000 euro per il messaggio apparso su diversi giornali, dal febbraio 2010 all'aprile 2011, e sul sito aziendale, dal 2010 sino al luglio del 2012.

Secondo lo slogan pubblicitario, l'acquisto dell'acqua Sant'Anna garantiva un consumo responsabile, grazie ai pregi ambientali della nuova bottiglia in Pla INGENO® denominata "BioBottle".

Secondo il testo diffuso infatti, "650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO2 pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno"

In realtà – secondo quanto riportato dall'antitrust – "il dato di "650 milioni di bottiglie" citato negli annunci pubblicitari fa riferimento all'intera produzione annuale di bottiglie Sant'Anna, fabbricate sia in plastica (Pet) che in Pla ("Bio Bottle").

Greenwashing

TERRACHOICE:

7 PECCATI DI GREENWASHING

- Peccato di omessa informazione (hidden trade-off)
- Peccato di mancanza di prove (no proof)
- Peccato di vaghezza (vagueness)
- Peccato di irrilevanza (irrelevance),
- Peccato del minore dei due mali (lesser of two evils)
- Peccato del raccontar frottole (fibbing).
- Peccato di adorazione di false etichette (worshipping of false labels)

Greenwashing

Dal 27 marzo, infatti, è entrato in vigore un nuovo articolo – il numero 12, “Tutela ambientale” – del Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale che frena, di fatto, il greenwashing

Art. 12 – Tutela dell’ambiente naturale

La comunicazione commerciale che dichiara o evoca benefici di carattere ambientale o ecologico deve basarsi su dati veritieri, pertinenti e scientificamente verificabili.

Tale comunicazione deve consentire di comprendere chiaramente a quale aspetto del prodotto o dell’attività pubblicizzata i benefici vantati si riferiscono.

Art. 12bis – Sicurezza

La comunicazione commerciale relativa a prodotti suscettibili di presentare pericoli, in particolare per la salute, la sicurezza e l’ambiente, specie quando detti pericoli non sono facilmente riconoscibili, deve indicarli con chiarezza. Comunque la comunicazione commerciale non deve contenere descrizioni o rappresentazioni tali da indurre i destinatari a trascurare le normali regole di prudenza o a diminuire il senso di vigilanza e di responsabilità verso i pericoli

Greenwashing

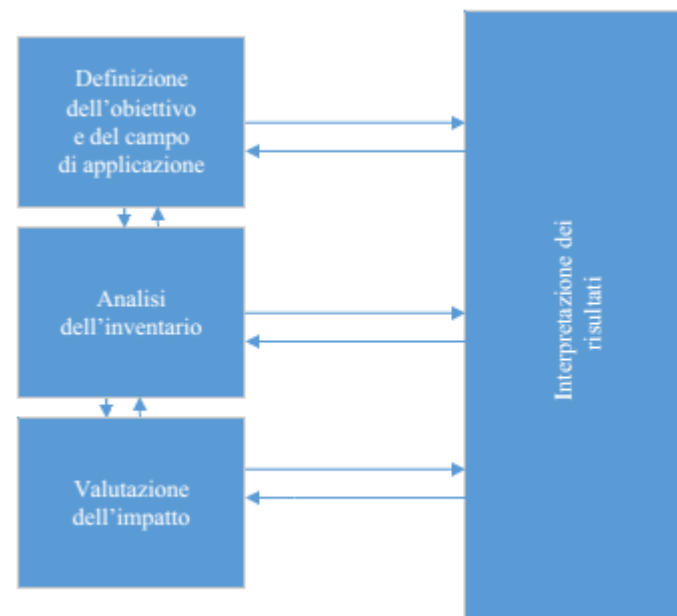
Una riflessione: SUPERIAMO IL CONCETTO DI GREENWASHING

Il termine greenwashing è stato creato dagli scettici. Ma dobbiamo ricordare che i consumatori sono scettici di tutta la pubblicità. Greenwash ha la sua controparte in molti altri settori che sono fortemente pubblicizzati - ma queste industrie non hanno nomi simpatici come greenwash. Perché non chiamano la pubblicità dell'auto "car wash?" (The new rules of Green Marketing – J. Ottmann)

<http://www.greenbiz.it/panorama/editoriali/9682-greenwashing-sostenibilita-aziendale>

LCA

Life Cycle Assessment (in italiano "valutazione del ciclo di vita", conosciuto anche con l'acronimo LCA) è una metodologia che valuta un insieme di interazioni che un prodotto o un servizio ha con l'ambiente, considerando il suo intero ciclo di vita che include le fasi di preproduzione (quindi anche estrazione e produzione dei materiali), produzione, distribuzione, uso (quindi anche riuso e manutenzione), riciclaggio e dismissione finale. La procedura LCA è standardizzata a livello internazionale dalle norme ISO 14040 e 14044 (International Organization for Standardization).



GREEN Market e IPP

La **Politica Integrata di Prodotto** (Integrated Product Policy – IPP), definita per la prima volta nel Libro Verde della Commissione Europea (febbraio 2001), ha come obiettivo “ridurre l’impatto ambientale dei prodotti e dei servizi nell’arco dell’intero ciclo di vita”

Gli strumenti su cui si basa la IPP possono essere di tipo:

volontario (progettazione ecologica);

informativo (schemi di etichettatura e certificazione ambientale);

economico (fiscalità, gestione degli acquisti pubblici);

normativo (responsabilità estesa del produttore).

Alla base della IPP c’è il concetto dell’integrazione: tra le azioni delle diverse parti interessate, tra i diversi strumenti di politica ambientale e tra le varie fasi del ciclo di vita del prodotto o servizio.

In linea con il principio dell’integrazione, il Sesto Programma di azione della UE invita gli Stati membri ad adottare idonee Politiche Integrate di Prodotto (IPP), ad accrescere la diffusione degli strumenti volontari esistenti (EMAS, Ecolabel, certificazione ISO 14001, ecc.), a promuovere lo sviluppo:

del Green Public Procurement (GPP), per diffondere una politica degli acquisti “verdi”;
delle etichette ecologiche, tra cui le Dichiarazioni Ambientali di Prodotto (DAP), per migliorare l’informazione ambientale tra le imprese e verso i consumatori;
degli studi di Life Cycle Assessment (LCA), come base sistematica per conoscere l’impatto ambientale di prodotti e servizi durante il loro intero ciclo di vita.

Fonte Ispra

Pratiche di sostenibilità



http://www.ikea.com/ms/it_IT/about_ikea/people_and_planet/
<http://www.youtube.com/watch?v=qvZUEDEZQBI>

<http://www.mapei.com/IT-IT/good-reference-guide.asp>
<http://lasaponaria.it/>

<http://www.e-coop.it/web/guest/categoriespage/-/articlelist/bycategory/Ambiente/19705309/la-s>

Nel B2B

http://www.siemens.com/sustainability/pool/en/core_topics/sustainability-onepager_a4_en.pdf

ROCKWELL AUTOMATION

Politica di sostenibilità

<http://www.rockwellautomation.com/rockwellautomation/about-us/sustainability-ethics/overview>
?

SCHNEIDER

Sostenibilità e impegno sociale

<http://www.schneider-electric.com/site/home/index.cfm/it/>

**GRAZIE
PER
L'ATTENZIONE**

**Antonia Santopietro
info@bwconsulenza.it**

Risorse

- Green Marketing
<http://www.youtube.com/watch?v=msiEHRkJjYs>
- Green Marketing webinar EN
- <http://www.youtube.com/channel/UC23BPe7wSoHidqcittyg9cA>
<http://www.youtube.com/watch?v=RE-7x-gAuRU>
<http://www.youtube.com/watch?v=6GAW7u0P7T8>
- Green Marketing e Social Media
<http://www.youtube.com/watch?v=KpOBEkiHgE4>
-