


TENDENZE E SCENARI

IMPRESE E AMBIENTE

La sfida ambientale

di Gabriele Chiodi*

 Per uno sguardo allargato sugli argomenti trattati in questo articolo vi segnaliamo il Percorso di lettura:

www.largoconsumo.info/042007/PL-0407-001.pdf (Energia: fonti, consumo ed effetti ambientali)

Dall'avvento di **Barak Obama** alla carica di presidente degli Stati Uniti d'America, la cosiddetta green economy è diventata un argomento quotidiano di discussione fra gli economisti, soprattutto in tempi di crisi come quelli attuali, dove appare come una possibile soluzione alla difficile congiuntura economico-finanziaria venutasi a creare dopo i crack delle banche americane del terribile secondo semestre del 2008.

Il sistema finanziario internazionale è riuscito faticosamente ad assorbire gli effetti dei numerosi fallimenti verificatisi nel mondo bancario. Il sistema industriale, a causa della drastica riduzione dei consumi e degli ordinativi, sta incontrando molte difficoltà a conservare le posizioni sul mercato e a mantenere i livelli occupazionali intatti. Gli stessi consumi stentano a riprendersi, a causa della paura, da parte dei consumatori, di ritornare a spendere come prima della crisi. Da indagini demoscopiche si percepisce che la crisi economica, la paura di perdere il lavoro e la minaccia ambientale, e di conseguenza il timore per la propria salute, rappresentano oggi le preoccupazioni principali dei cittadini.

Il caso dei rifiuti a Napoli risulta emblematico per mettere in evidenza come il problema dello smaltimento dei rifiuti, che la società dei consumi produce, rappresenti un'emergenza prioritaria. Gli uomini politici hanno fatto

della risoluzione del problema un motivo di merito, ben sapendo di andare a toccare un tasto sensibile dei cittadini. Nell'epoca in cui i "baby boomer", i nati a cavallo degli anni Cinquanta e Sessanta, sono diventati classe dirigente nei loro Paesi, è avvenuto un innalzamento del livello culturale generale della società e del livello medio d'istruzione, e il cosiddetto consumerismo ambientale sta diventando una tematica comune. I consumatori motivano le loro decisioni d'acquisto sulla base dei contenuti ecologici che i prodotti trasmettono; essi riversano negli acquisti i loro valori, che rispecchiano una precisa volontà mirata al rispetto dell'ambiente, al miglioramento della qualità della vita e alla salute in generale. Barak Obama, nato anch'egli negli anni Sessanta, da autentico "baby boomer", ha privilegiato **Fiat** come partner industriale per la disastrosa **Chrysler** proprio in virtù delle caratteristiche di alcuni modelli della marca italiana, mirate al risparmio nei consumi e al rispetto ambientale. Il suo programma economico è incentrato sulla green economy, teso a creare nuova occupazione nel settore delle energie alternative e

della difesa dell'ambiente.

Negli Stati Uniti d'America si era già diffuso alla fine degli anni Ottanta un movimento culturale ed economico legato a tematiche ambientaliste, culminato con la pubblicazione di *Green Marketing*, di **Jacquelyn A. Ottman**. Al suo interno venivano illustrate le caratteristiche dei nuovi consumatori, dei green consumer, e del consumerismo ambientale in generale. L'analisi sociologica e culturale sull'evoluzione che il mercato avrebbe avuto, contenuta in quel libro, è stata profetica. Attualmente si stanno ampliando gli effetti della "rivoluzione verde", all'interno di un'economia che, negli anni a venire, farà del risparmio energetico e del rispetto ambientale i suoi cavalli di battaglia. Nuovi business vengono intrapresi nel campo dell'energia alternativa e dello smaltimento dei rifiuti da parte di aziende che diversificano le proprie attività, o di nuove imprese che investono nella ricerca di prodotti innovativi, in grado di soddisfare nuovi bisogni e adeguarsi a rinnovati stili di vita, mirati al rispetto per l'ambiente e al risparmio energetico.

Per le aziende esistenti la sfida ambientale può diventare un'opportunità di riposizionamento sul mercato. L'adeguamento da parte dell'impresa a certificazioni ambientali, come Emas o Iso 14001, costituisce il primo passo verso un cambiamento nel modo di fare impresa, in risposta a comportamenti d'acquisto ormai modificati e rigenerati.

Rinnovati target di consumatori

Si possono identificare nuovi target di consumatori sul mercato come i "puristi", i

"materialisti", gli "immaturi", gli "scaricabarile" e gli "indifferenti".

I "puristi" sono coloro che, radicalmente, danno preferenza ad acquisti di prodotti certificati come quelli provenienti dall'agricoltura biologica, o a mezzi di trasporto a energia alternativa, e che abitano in case costruite secondo i principi della bioarchitettura: rappresentavano fino a pochi anni fa una nicchia nel mercato, ora sono una minoranza in crescita esponenziale, che sta catalizzando l'attenzione dei responsabili marketing delle imprese. Hanno un livello culturale e d'istruzione medio-alto, sono molto informati e usano i mezzi di comunicazione moderni come Internet. Vogliono sapere tutto dei prodotti che acquistano e premiano le aziende che adottano politiche di responsabilità sociale e rispetto per l'ambiente. Non gradiscono una pubblicità che stupisce con effetti speciali, mentre apprezzano quella che informa correttamente, rispetta gli standard qualitativi che promette e non inganna il cliente. Sono disposti a spendere di più nei prodotti, premiando la qualità e la comunicazione che le imprese sanno realizzare.

Stanno crescendo anche i consumatori "materialisti", che soffrono, inconsciamente, di un recondito senso di colpa nei confronti di un ambiente che non rispettano appieno: sono distratti e svogliati, e sanano il loro disagio comprando prodotti anche piuttosto cari, realizzati nel pieno rispetto ambientale ed energetico. Vogliono fare la "cosa giusta", ma culturalmente non sono sempre coerenti con gli ideali ecologisti. Cercano però di educare i figli facendo maturare in loro il

7170

Foto: COOP



rispetto per la natura.

Gli "immaturi" rappresentano ancora la parte più numerosa della popolazione: sentono che si dovrebbe fare di più, ma non agiscono in maniera diretta nella tutela dell'ambiente. Sono pigri e poco disposti a aderire alla raccolta differenziata dei rifiuti. Non vogliono spendere per prodotti biologici e ritengono di non potere fare di più per la causa ambientale.

La percentuale dei consumatori "scaricabarile", che riversano su un sistema sbagliato tutte le colpe del depauperamento dell'ambiente, sta calando, a causa degli effetti catastrofici dell'aumento esponenziale dei rifiuti e delle conseguenze dannose per la salute per sé e per i propri cari. Ormai si sentono obbligati a cambiare comportamenti e abitudini d'acquisto ma, non avendo una coscienza ecologista sviluppata ed essendo per lo più dotati di un basso livello culturale e d'istruzione, lo fanno solo se costretti dalle leggi o dalle istituzioni. Si lamentano addossando la colpa sempre ad altri, specialmente alle aziende produttrici che dovrebbero risolvere il problema da sé.

I consumatori "indifferenti", che in passato rappresentavano una larga fetta della popolazione, sono in forte calo: nei prossimi anni essi saranno una parte marginale del mercato, non più significativa ed emarginata dal punto di vista sociologico.

Sta nascendo una nuova era

È chiaro che l'innalzamento del livello culturale e d'istruzione medio ha favorito tale processo virtuoso per la società e per l'economia. Siamo davanti a un'evoluzione storica dei sistemi economici, una nuova era del sistema industriale che risponde a mutate esigenze di una società: i bisogni primari sono stati

soddisfatti e si sta sviluppando una coscienza nuova. Un nuovo umanesimo, dove l'amore per la natura e il rispetto per l'ambiente sono le fondamenta del nuovo sistema economico. Un sistema sostenibile, dove sarà conveniente per le aziende investire e fare profitti, permettendo una crescita virtuosa che non debba pagare prezzi ambientali, cambiando completamente rotta rispetto alle industrie del passato recente, che inquinavano e sfruttavano i lavoratori. La sostenibilità rappresenta una novità, poiché il profitto non demonizzato, condiviso e spalmato equamente, non creerà più quei conflitti che hanno insanguinato il secolo scorso. Anche nell'ultima enciclica di **Papa Benedetto XVI** vengono messi in risalto questi aspetti dell'economia, che devono tendere a porre l'uomo e l'ambiente al centro di tutto: la tecnica non può risolvere ogni problema e l'amore per la natura e l'ambiente sono valori imprescindibili per l'uomo.

Ora le aziende di tutti i settori hanno la possibilità di cambiare e riposizionarsi sul mercato: la crisi si può superare adeguandosi alle mutate esigenze dei consumatori e del mercato, e puntando verso nuovi target, nuovi mercati e nuove tecniche distributive. Dal settore automobilistico, al settore bancario, all'agricoltura, al turismo, tutti gli ambiti sono coinvolti: si producono auto a metano, le banche favoriscono con finanziamenti agevolati l'installazione di pannelli fotovoltaici per la produzione d'energia alternativa o la costruzione di case con criteri di bioarchitettura, le aziende agricole si stanno indirizzando verso produzioni cer-

tificate, biologiche, con alto valore aggiunto, con una perfetta rintracciabilità di tutta la filiera.

La linea verde messa in pratica

"È verde il nuovo valore aggiunto": uno slogan per descrivere strategie che le aziende potranno adottare per far crescere il valore dei prodotti. Così è stato fatto dalla **Banca di Credito Cooperativo Romagna Est** di Savignano sul Rubicone, in provincia di Forlì (Fc), che, prima fra le banche del mondo cooperativo, ha intrapreso un innovativo progetto denominato "Passi Avanti - la tua Banca per l'ambiente", un progetto di marketing territoriale teso a sensibilizzare i cittadini e le imprese di un territorio di cinque comuni a cavallo con la Provincia di Rimini. Sono state realizzate azioni nelle scuole elementari, per sensibilizzare i bambini al riciclo dei rifiuti, nelle famiglie, tramite l'offerta di mutui denominati "eco-domus", che premiavano con tassi agevolati la costruzione e la ristrutturazione di case con criteri di bioarchitettura, e nelle imprese, con mutui denominati "ecolabor", che incentivavano gli

investimenti nel risparmio energetico e nell'adozione di nuove strategie di marketing. La banca ha rappresentato il volano per un piccolo territorio, sensibilizzato a nuove strategie di mercato, innovative e vincenti. Il distretto calzaturiero di San Mauro Pascoli, in provincia di Rimini, dove si producono tutti i più grandi marchi delle calzature da donna made in Italy, ha realizzato per esempio un progetto per una eco-scarpa, prodotta con materiali interamente riciclabili. Azioni virtuose che, insieme al prestigio del prodotto made in Italy, hanno favorito la tenuta delle imprese anche in un difficile momento come quello attuale. Nel comparto agroalimentare è ormai da tempo iniziato il processo di valorizzazione dei prodotti biologici, dalla frutta agli ortaggi, dalla carne al pesce. L'Italia è la nazione europea in cui vengono destinati più ettari di terreno alle coltivazioni biologiche: quella che era prima una nicchia di mercato ora sta acquistando sempre più quote di consenso, entrando nelle abitudini dei consumatori. La qualità dei prodotti legata ai valori che essi incarnano, come il legame con il territorio dal quale proven-

gono, dalla cultura alle tradizioni di cui sono frutto, creano valore aggiunto e giustificano il comportamento d'acquisto del consumatore. Il "consumerismo ambientale" è destinato a conquistare sempre più fette di mercato: è un movimento inarrestabile e crescente, nei confronti del quale i responsabili marketing delle aziende non possono permettersi di rimanere indifferenti.

* Chiodi consulting

I NUOVI CONSUMATORI: PRINCIPALI CARATTERISTICHE

"puristi" (in aumento)	livello culturale medio-alto, molto informati, spendono anche di più, ma vogliono prodotti realizzati da aziende rispettose dell'ambiente
"materialisti" (in aumento)	distratti, e poco coerenti, non sempre rispettano l'ambiente, si sentono in colpa e sanano il loro disagio con costosi acquisti "verdi"
"immaturi" (stabili, ancora la maggioranza)	sanno che dovrebbero fare di più ma, pigri, non agiscono in tutela dell'ambiente, e non vogliono spendere di più per prodotti biologici
"scaricabarile" (in diminuzione)	livello di istruzione basso, per loro la colpa è sempre di altri, soprattutto delle aziende, cambiano abitudini solo se obbligati
"indifferenti" (in diminuzione)	si sentono del tutto fuori da questioni di questo tipo, per cui non nutrono il minimo interesse, e non hanno al riguardo una propria opinione

Fonte: elaborazioni di **Largo Consumo**