

# Valorizzare i prodotti verdi la nuova sfida del marketing

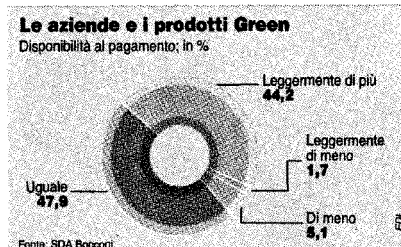
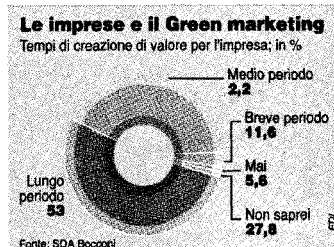
I risultati degli investimenti nella riduzione dell'impatto ambientale non sono immediati ma qualcosa comunque si sta muovendo: lo rivela una recente ricerca di Sda-Bocconi

**CARLO ALBERTO PRATESI\***

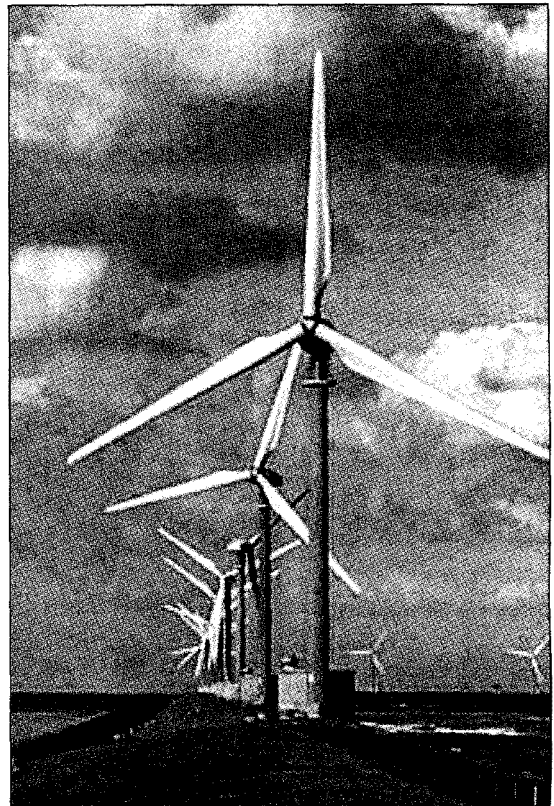
**Roma**  
 Il tema non è certo nuovo. Se ne parla almeno dagli anni ottanta, quando si è capito che in un mondo che è per sua natura finito, non è possibile mantenere un modello di sviluppo basato su un tipo di economia che considere le risorse naturali come infinite; e che quindi, per far evolvere la società verso un modello sostenibile, non bastano i governi chiamati a varare leggi più restrittive sull'uso delle materie prime non rinnovabili e sulla gestione dei rifiuti e delle emissioni, non bastano neanche le associazioni *non-profit* con il loro ruolo di educazione e controllo.

Quello che serve è l'impegno delle imprese e dei consumatori che devono convincersi a dare un peso reale alla variabile ambiente nei loro processi di scambio. Cosa evidentemente niente affatto facile, se oggi dopo decenni di convegni, corsi universitari e pubblicazioni scientifiche, c'è ancora bisogno di scoprire quali sono le leve migliori e gli incentivi che consentono al mercato dei prodotti *green* di svilupparsi davvero.

Comunque, per fortuna, qualche miglioramento c'è stato: questo almeno è quello che emerge dalla recente ricerca di Sda-Bocconi realizzata con l'obiettivo di fornire alle imprese buoni suggerimenti su come valorizzare sul mercato i beni e i servizi a minore impatto ambientale. Dalle risposte alle interviste raccolte emerge che il *green marketing* sta finalmente acquistando una certa rilevanza: infatti dalle maggiori parte delle azien-



Le tre tabelle qui accanto fanno il punto sul mercato dei prodotti sostenibili e sul rapporto con aziende e clienti



de non viene più percepito solo come un'attività utile per "migliorare l'immagine aziendale" (65%), ma anche come leva per "sfruttare nuove opportunità di crescita" (66%) e per "rinforzare la posizione competitiva (70%).

Certo, la percezione comune è che i risultati degli investimenti nella riduzione degli impatti (per esempio in termini di emissioni di CO2, consumi di energia o minori imballaggi) non sono immediati: oltre il 96% delle imprese si aspetta un ritorno economico solo nel medio-lungo periodo. Anche perché (malgrado tutti gli allarmi e le campagne di sensibilizzazione) l'atteggiamento dei consumatori negli anni non si è evoluto più di tanto: purtroppo solo il 13% dei clienti si dichiarano d'accordo a pagare un qualche sovrapprezzo per ottenere un prodotto più ecologico. In altre parole, chi compra (sia esso individuo o azienda) generalmente non vuol-

de accollarsi l'onere della maggiore qualità ambientale, non condividendo il principio che "siccome non inquina, allora deve costare di più".

Si potrebbe osservare che la situazione si differenzia notevolmente a seconda dell'accezione che si dà al concetto di *green*. Se, per esempio, si prendesse in considerazione l'ambito della cosiddetta "ecologia della persona" (vale a dire i prodotti biologici, le vernici per la casa non tossiche, le stoffe naturali e anallergiche per l'abbigliamento, ecc.) la disponibilità a spendere risulterebbe decisamente più alta. Così come per quei prodotti verdi che consentono di risparmiare in termini di consumi energetici (per esempio gli elettrodomestici) o possibilità di riuso.

Diverso è il caso in cui gli effetti positivi dello sforzo "ecologico" individuale ricadono più genericamente sulla collettività (per esempio i prodotti realizzati con materie prime riciclate, i veicoli elettrici, i detersivi meno

inquinanti, i piatti di plastica biodegradabili, ecc.): in queste situazioni è più difficile che l'acquirente trovi le giuste motivazioni e, in ogni caso, si aspetta un prezzo perlomeno non superiore a quello del concorrente *non-green*. Questa distinzione vale anche per le aziende che, se trovano un concreto vantaggio economico nei prodotti verdi, sono ben disposte a produrli e commercializzarli, molto meno invece se il loro sforzo può essere valorizzato solo in termini di reputazione o di generici effetti positivi di lungo periodo.

Nella prospettiva del marketing quindi è sempre bene scoprire e comunicare in modo esplicito qual è il vantaggio "economico" del prodotto verde, altrimenti il rischio è che il target di clientela si riduca alle poche persone o aziende realmente responsabili, come spiegano bene Renato J. Orsato, ricercatore dell'Insead (la business school fran-

cese) nel suo testo "Sustainability strategies, when does it pay to be green?" e John Grant nel manuale "Green marketing manifesto". In alcuni casi conciliare il vantaggio personale con quello collettivo è facile. Per esempio, in campo alimentare, il Barilla Center for Food and Nutrition ha scoperto che i cibi di cui i nutrizionisti ci suggeriscono di assumere maggiori quantità (per esempio frutta, verdure e cereali) sono anche quelli con il minore impatto in termini di "impronta ecologica".

In altre parole si può fare del bene sia alla propria salute che all'ambiente semplicemente seguendo i dettami della dieta mediterranea. Altre volte occorre trovare soluzioni originali, e questo è un compito per chi, dentro e fuori le università, studia il marketing e i nuovi comportamenti di consumo "sostenibili".

**L'obiettivo è quello di convincere i consumatori della giustezza della scelta**

\*Università Roma Tre

© RIPRODUZIONE RISERVATA