Tempo di lettura: 2 min
Autore: Linda Tommasi
CreatoridiFuturo.it

La miglior strategia di marketing: diventare ambientalisti

La società, e quindi i consumatori, è sempre più attenta alle tematiche ambientali sia in termini di inquinamento che di utilizzo delle risorse. Per un’impresa essere ‘’compliant’’’ fornisce un importante vantaggio competitivo ma il processo di transizione in ambito di sostenibilità può rivelarsi molto costoso.

Cosa comporta l'inquinamento?

I danni prodotti dall'inquinamento delle acque e dell'aria sulle persone e sull'ambiente sono sempre più studiati. Di poche settimane fa la notizia dell'eccezionale acqua alta a Venezia, provocata dal riscaldamento globale e dall'innalzarsi del livello del mare, che ha portato alla morte di due persone e a danni economici non ancora precisamente quantificati. Rimanendo nel bel paese, un altro caso simbolo dell'impatto dell'inquinamento sulla vita delle persone è l'Ilva di Taranto, acciaieria che utilizza tecnologie obsolete. Nel capoluogo ionico da anni si osservano tassi più alti rispetto la media di incidenza per malattie oncologiche associate all'esposizione industriale. Superiore alla media è anche il tasso di leucemie infantili. Inoltre, la relazione Lancet del 2017, ha evidenziato come tra il 2000 e il 2016, a livello mondiale, gli eventi atmosferici estremi sono aumentati del 46% e nell'ultimo decennio il trend è peggiorato, con un aumento degli eventi estremi di ben l'86%, causando danni per 129 miliardi di dollari solo nel 2016

Quanto vale sul mercato essere ''green''?

La popolazione richiede sempre più investimenti e cura dell'ambiente, l'istituto di ricerca Nielsen, a tal proposito, riporta che il 66% dei consumatori è disposto a pagare di più

per acquistare prodotti di brand sostenibili. I consumatori sceglieranno insomma le aziende che sono state in grado di costruirsi una reputazione valida in termini di sostenibilità ambientale e che sono noti per i loro sforzi in questo senso. Inoltre l'economia verde, a basse o nulle emissioni di carbonio e circolare nell'uso delle risorse, sta attirando un crescente interesse anche degli investitori, generando un numero sempre crescente di nuove iniziative finanziarie e di maggiore qualificazione di quelle in corso.

Cosa vuol dire essere green?

Dal punto di vista aziendale risulta quindi sfidante diventare più ''green'' dei competitor. Nella pratica ciò comporta la realizzazione di una strategia di sostenibilità ambientale che includa ogni aspetto delle attività aziendali, dall'approvvigionamento delle materie prime alla consegna del prodotto finale. Essere un'azienda green significa svilupparsi in ottica di sostenibilità in diverse aree: dall'efficienza energetica, allo sviluppo di progetti green ma anche orientarsi verso una gestione ''paper less''. È fondamentale analizzare cosa si aspettano in termini di sostenibilità ambientale i consumatori target, comunicare al mercato l'innovazione, essere trasparenti in ciò che si sta facendo in termini di sostenibilità ed utilizzare un'etichettatura dei prodotti in grado di fornire ai clienti informazioni sui

prodotti
Così facendo da un lato si riuscirà ad incrementare l'awareness riguardo le iniziative sostenibili dell'azienda e dall'altro aumentare il valore di mercato dell'azienda stessa: quando il valore percepito di ciò che offri sale, il consumatore sarà molto più predisposto a considerare l'acquisto del tuo prodotto.

Quali sono i costi del passaggio?

La Commissione europea ha posto come obiettivi energetici e climatici al 2030, una riduzione almeno del 40% delle emissioni di gas a effetto serra, il raggiungimento di una quota pari almeno al 32% di energia rinnovabile e un miglioramento almeno del 32,5% dell'efficienza energetica. Per raggiungere questi obiettivi è richiesto un aumento degli investimenti annui di 180 miliardi.
Dunque, sta diventando sempre più imprescindibile per le aziende allinearsi alle richieste dei consumatori in logica di sostenibilità ma i costi da sostenere, spesso ingenti, spesso rallentano il processo. Perciò è importante porre in essere un'attenta analisi costo-beneficio e per le aziende che saranno pioniere in logica di sostenibilità sarà più facile accaparrarsi quote di mercato non indifferenti