



”Green Oriented”

Le imprese italiane e le
tematiche ambientali

Convegno **Mondopulito**
Milano, 2 dicembre 2011

espansione
L'ESSENZA DELLE COSE

A. Presentazione dello studio

B. I risultati dell'analisi desk

C. I risultati delle interviste

Questo studio, realizzato da Green Intelligence nel periodo **Maggio-Giugno 2011**, ha riguardato le imprese che in Italia offrono prodotti o servizi attenti alle tematiche ambientali ed ecologiche (*green oriented*). In totale, sono state prese in considerazione **426 imprese**, prevalentemente di **medio-grandi dimensioni** (dai 250 addetti in su).

Le imprese oggetto dello studio sono state individuate attraverso l'analisi delle campagne di comunicazione comparse sui principali media (tv; radio; affissioni; stampa; web) nel periodo **Maggio-Giugno 2011**. L'analisi delle campagne ha consentito di individuare le imprese che offrono prodotti e servizi "*green oriented*".

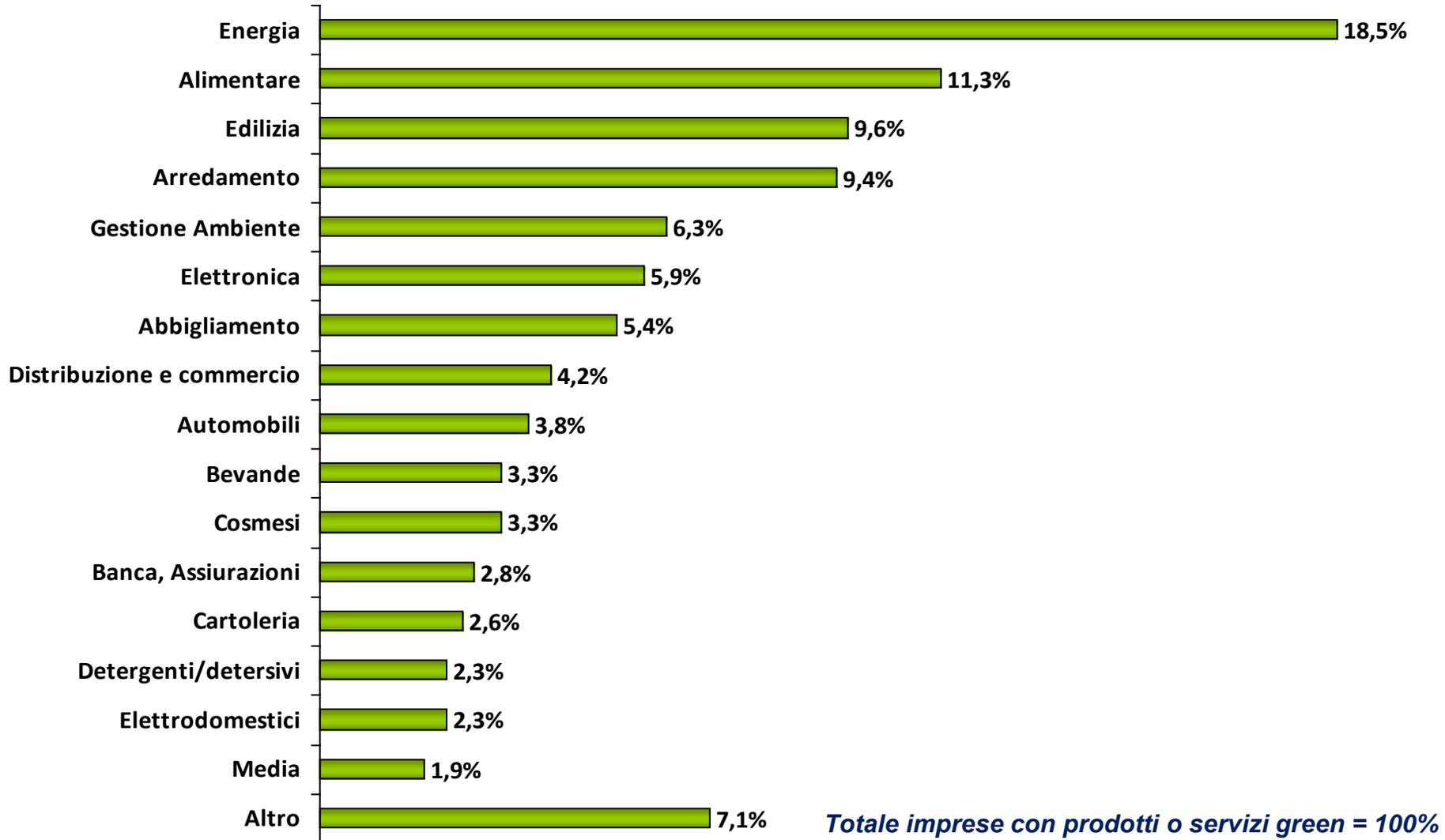
Successivamente, sono stati intervistati – con tecnica CATI/CAWI - i manager di **120** delle 426 imprese, estratti random, per raccogliere gli aspetti *qualitativi* oggetto di questa ricerca.

1. I risultati dell'analisi desk

Lo studio effettuato attraverso il censimento delle campagne di comunicazione di prodotti o servizi green sui principali media nel periodo maggio-giugno 2011

La distribuzione per settori delle imprese con prodotti green

Le imprese di soli quattro settori su sedici: **energia; alimentare; edilizia; arredamento** hanno realizzato circa la metà di tutte le campagne green.

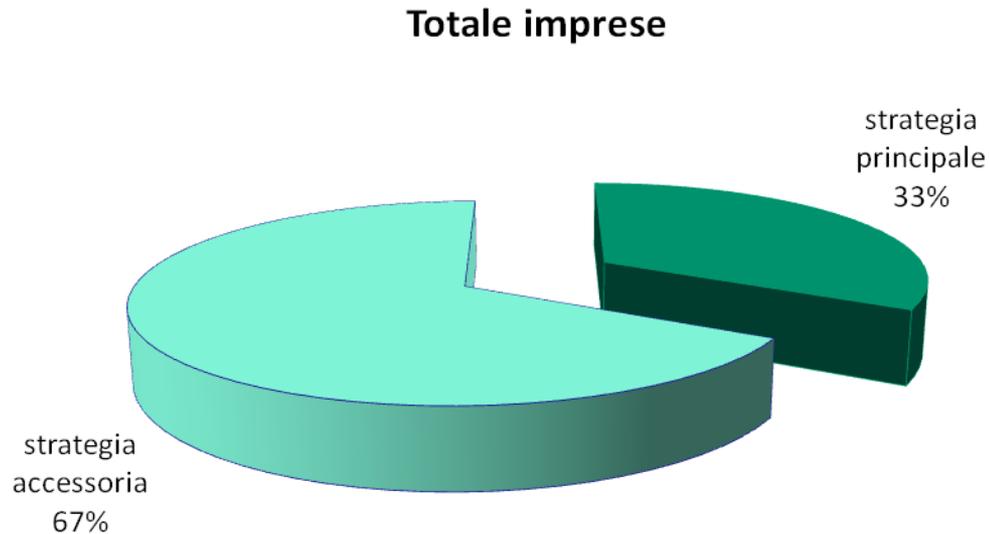


Base= 426 imprese che hanno realizzato campagne di comunicazione per prodotti o servizi "green" nel periodo maggio- giugno 2011

Orientamento "green" strategia principale o accessoria dell'impresa?

L'orientamento *green* è la strategia principale per un'impresa su tre, tra quante hanno proposto prodotti o servizi *green* nelle loro campagne. Sono le imprese che hanno nei prodotti attenti all'ambiente il loro core business.

Per le altre invece l'offerta di prodotti *verdi* è una strategia accessoria, che si affianca alla strategia tradizionale, collegata all'offerta di prodotti o servizi *no green*.

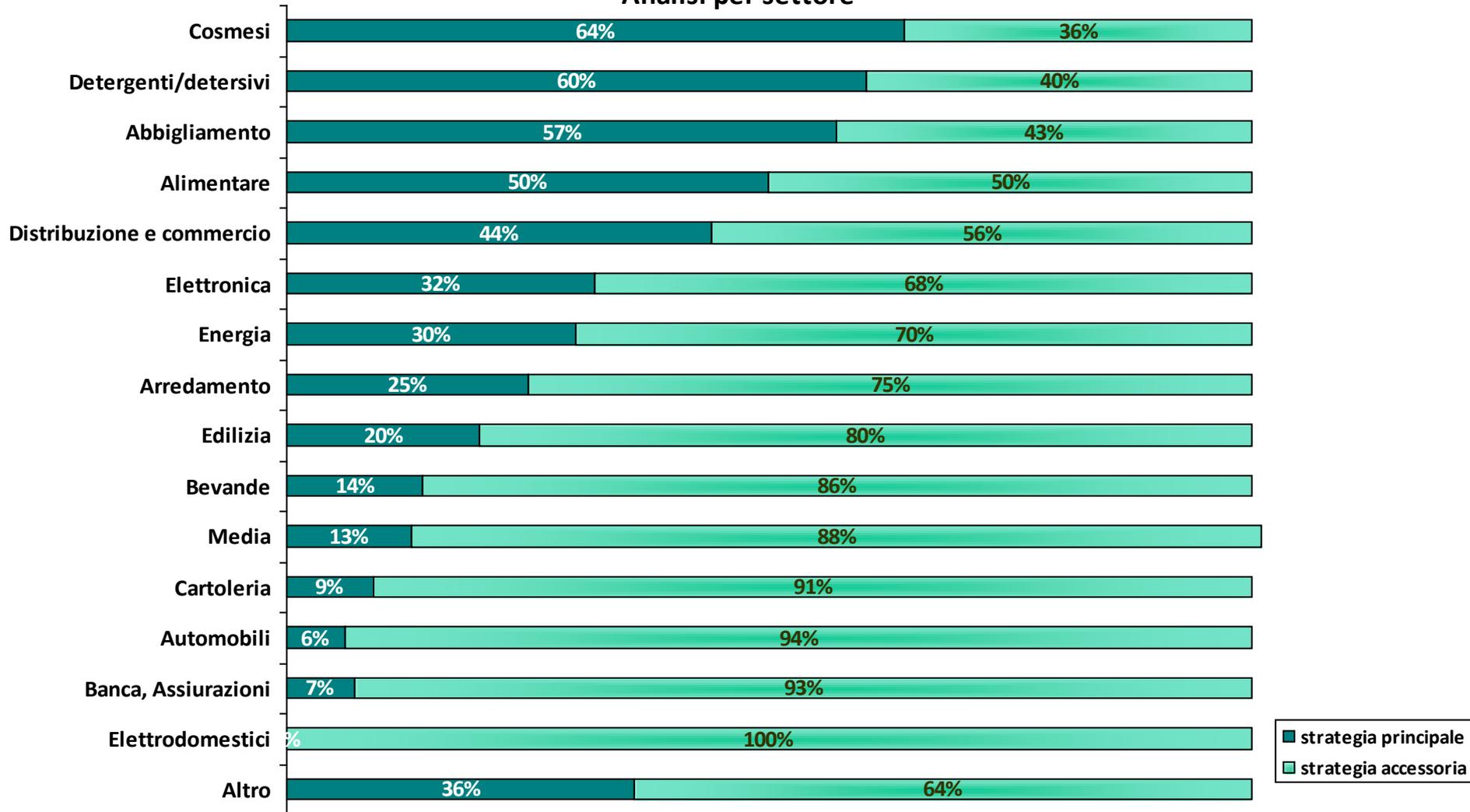


Base= 426 imprese che hanno realizzato campagne di comunicazione per prodotti o servizi "green" nel periodo maggio-giugno 2011

Orientamento "green" strategia principale o accessoria dell'impresa?

Ci sono tre settori (cosmesi; detergenti/detersivi; abbigliamento) in cui l'orientamento green è l'orientamento strategico principale, tra le imprese che propongono prodotti o servizi green.

Analisi per settore



■ strategia principale
■ strategia accessoria

Base= 426 imprese che hanno realizzato campagne di comunicazione per prodotti o servizi "green" nel periodo maggio- giugno 2011

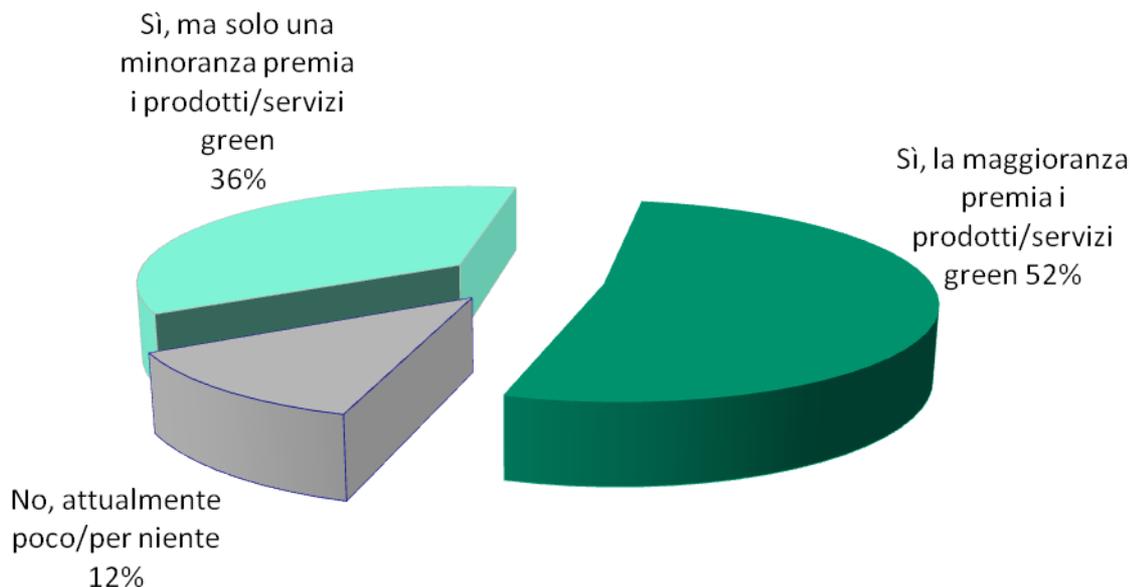
2. I risultati delle interviste

Le interviste realizzate con tecnica CATI-CAWI a 120 manager di imprese che hanno realizzato campagne di comunicazione centrate su prodotti o servizi *green*

La percezione dei manager intervistati è che **la maggioranza del pubblico, oggi, tenda a premiare i prodotti/servizi green**.

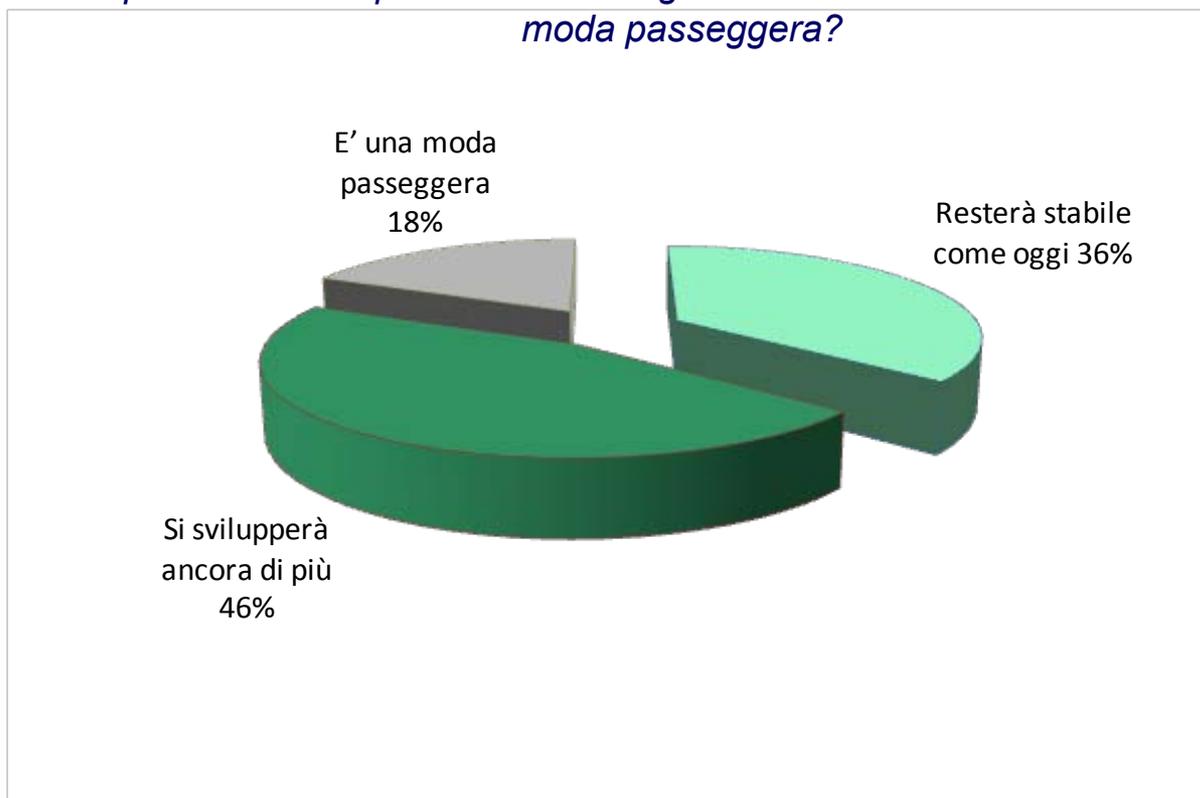
Solo il 12% dichiara che il pubblico non ne riconosce il valore. Per il 36% infine l'attenzione verso i prodotti verdi riguarda ancora solo una minoranza.

Il pubblico, oggi, premia i prodotti/servizi green?



L'orientamento verso i prodotti o servizi *green* non è una moda passeggera, secondo i manager. Anzi, si svilupperà ulteriormente nel tempo.

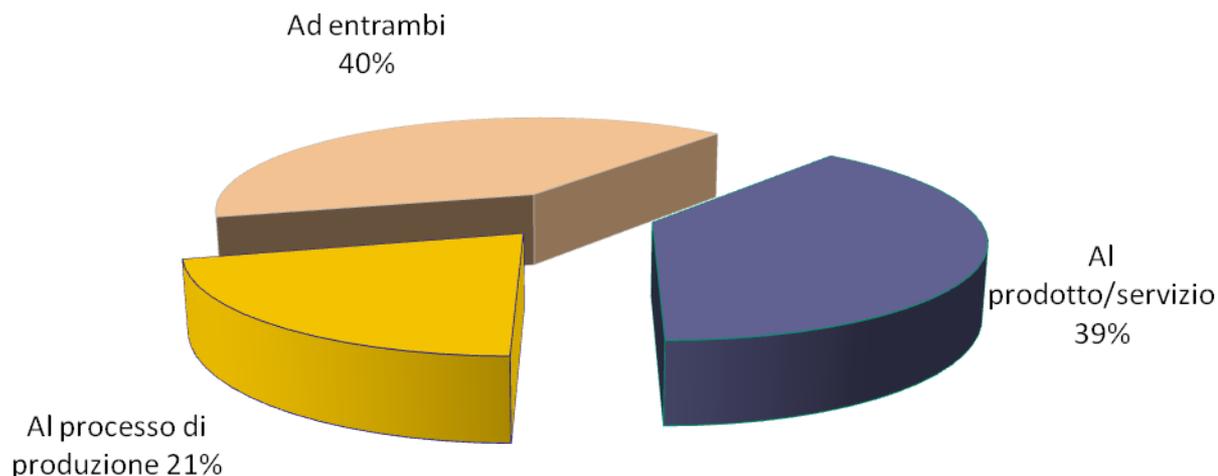
L'orientamento del pubblico verso prodotti e servizi green è una tendenza che crescerà nel tempo o è una moda passeggera?



Sensibilità verso il prodotto o verso il processo?

La crescente sensibilità verso le tematiche “green” porta il pubblico ad essere **attento sia ai prodotti o servizi finali sia al loro processo di produzione**, anche se comunque si registra una maggiore attenzione verso il prodotto finale rispetto al modo in cui è realizzato.

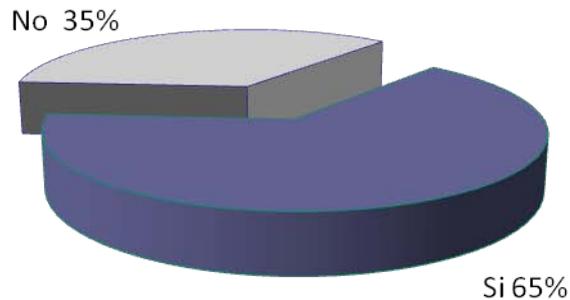
Il pubblico è più sensibile ai prodotti e servizi green o al loro processo di produzione?



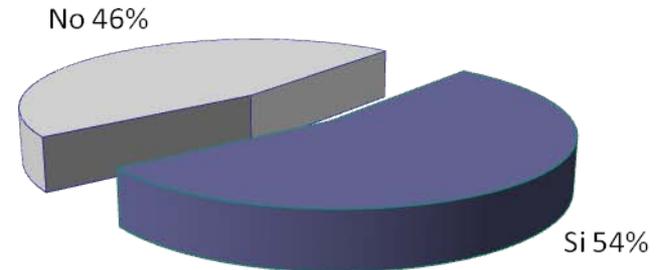
Secondo i manager, **chi oggi offre prodotti o servizi green può spuntare prezzi migliori (più alti) rispetto ai prodotti tradizionali.** Fenomeno che continuerà anche in futuro, anche se tenderà ad attenuarsi.

I prodotti e servizi green sono 'premium price' oggi? E lo saranno nel futuro?

Oggi

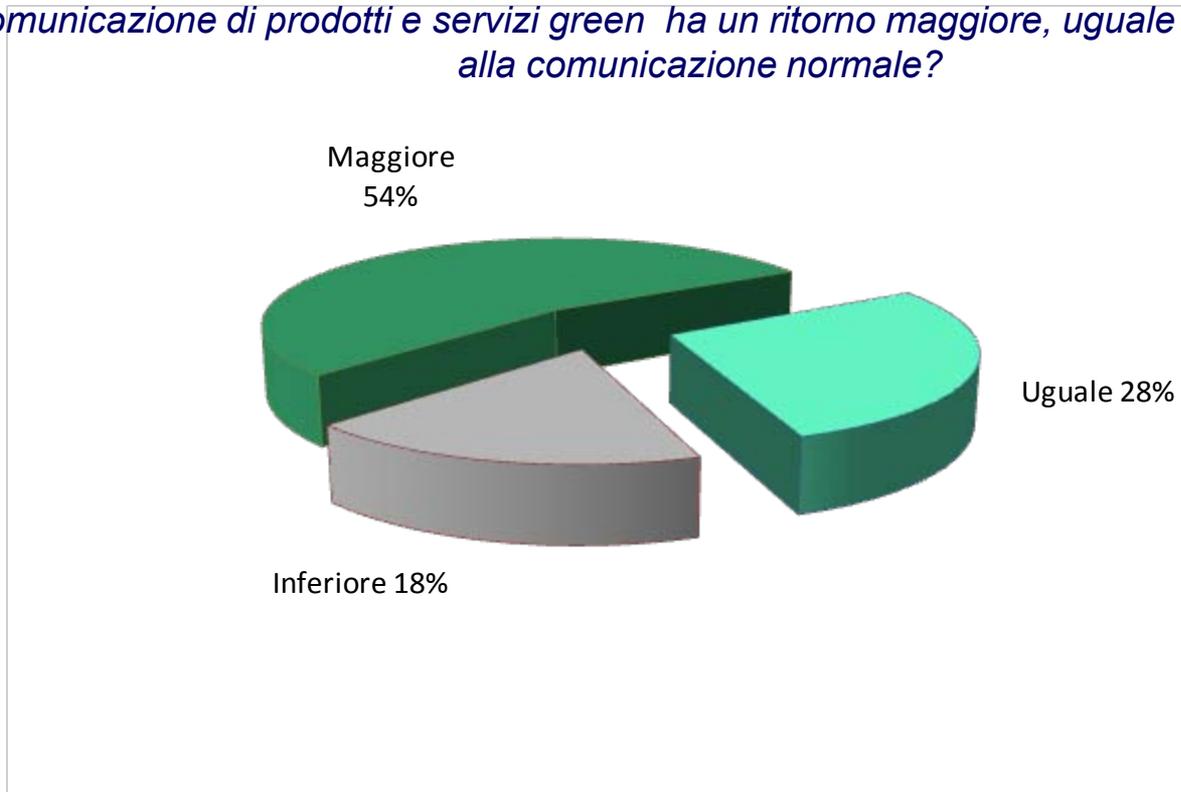


In futuro



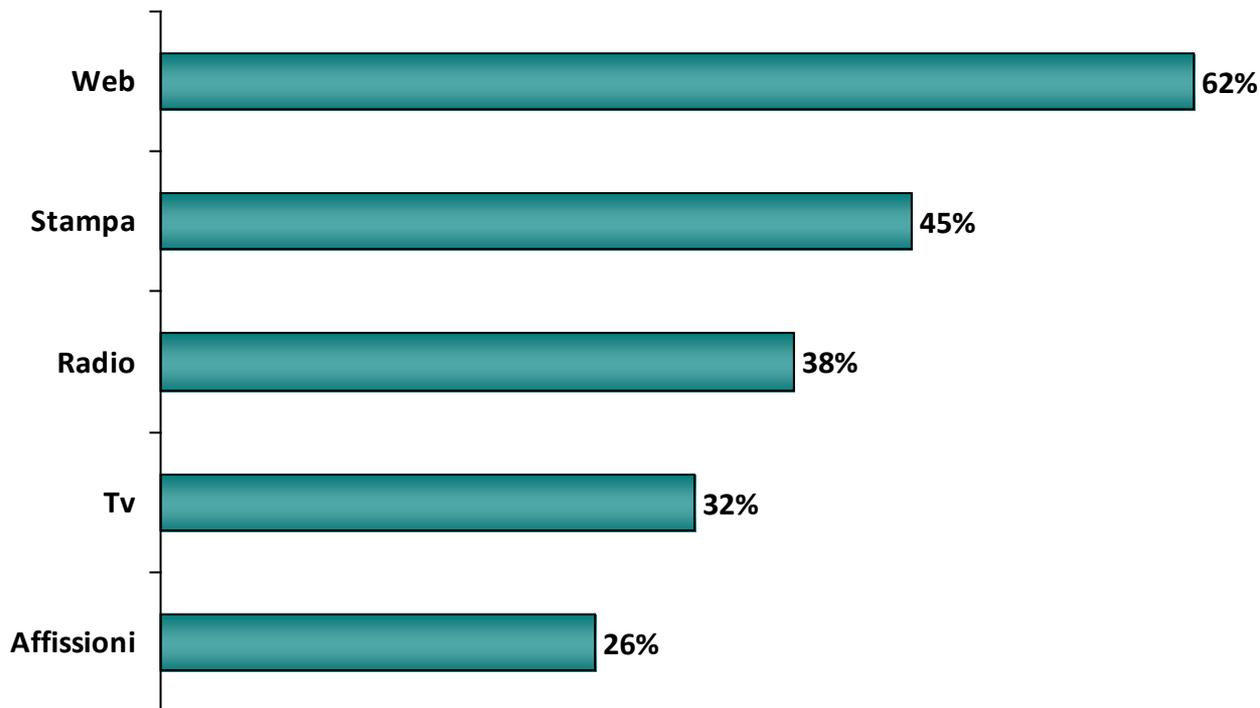
La comunicazione di prodotti o servizi *green* genera un ritorno sull'investimento **più elevato rispetto agli standard soliti.**

La comunicazione di prodotti e servizi green ha un ritorno maggiore, uguale o inferiore rispetto alla comunicazione normale?



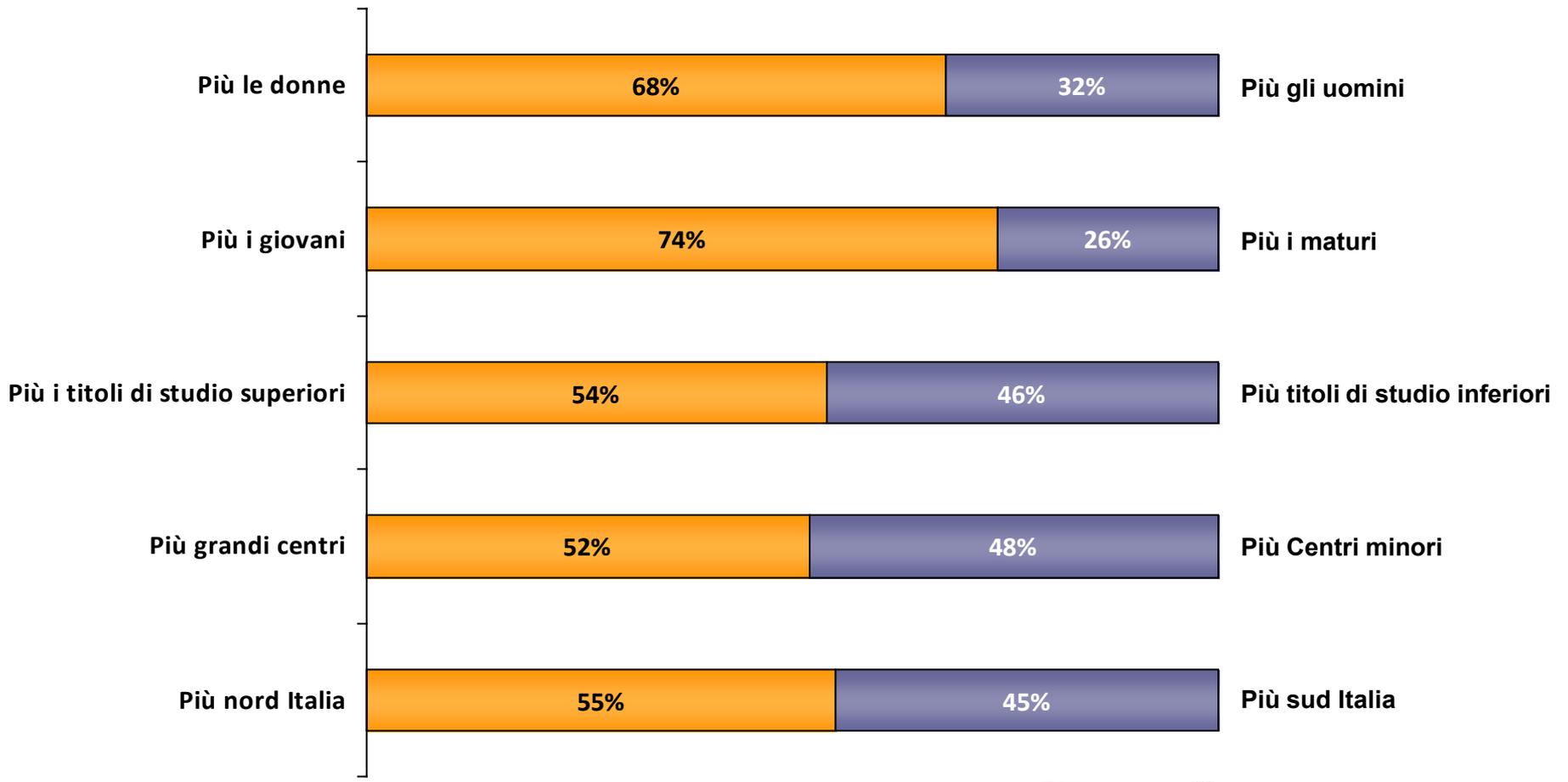
Il medium più adatto per le campagne *green* è il **web**, seguito dalla stampa e poi dalla radio; minore coerenza per tv e affissioni.

Quali sono i media più adatti per comunicare i prodotti e servizi green? (% di sì; possibili più risposte)



I segmenti di pubblico più sensibili alle campagne *green* appaiono le **donne** e i **giovani** più degli uomini e delle persone mature. Il titolo di studio, la dimensione del centro di residenza, la zona geografica hanno invece minore influenza.

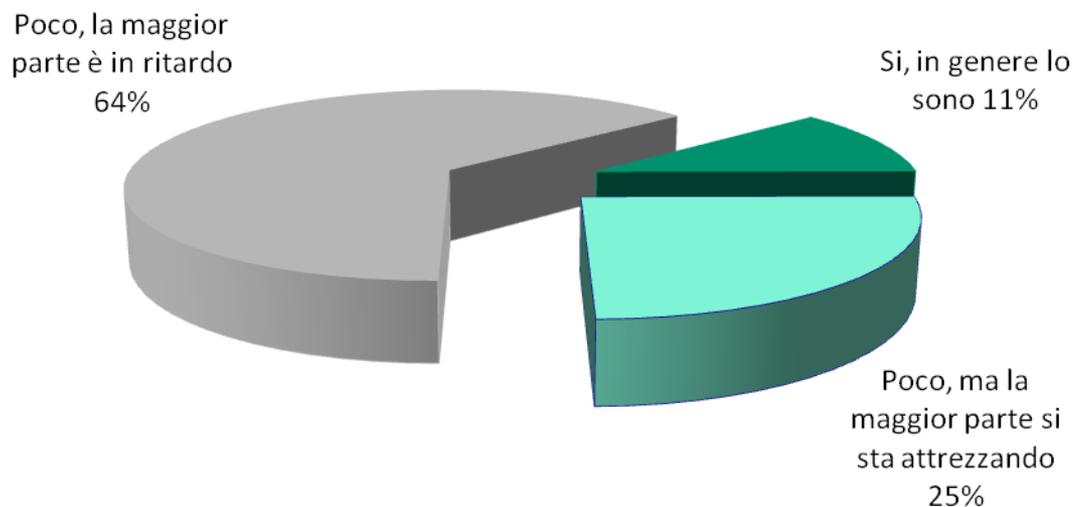
Secondo la sua esperienza qual è il segmento di pubblico più sensibile alla comunicazione green?



Base= 120 manager di imprese che offrono prodotti o servizi "green"

C'è ancora molta strada da fare per le imprese. Secondo i manager intervistati, **la maggior parte delle imprese è in ritardo rispetto all'orientamento green e alle tendenze della domanda.**

In base alla sua conoscenza, le imprese sono attrezzate oggi ad affrontare un orientamento green?





MONDOPULITO

IMPRESE E COMUNICAZIONE NELL'EPOCA DEL GREEN BUSINESS