

Economia Aziendale

AA 2009-2010

Docente: Romano Boni

Presentazione di Elena Francoia [1147746]

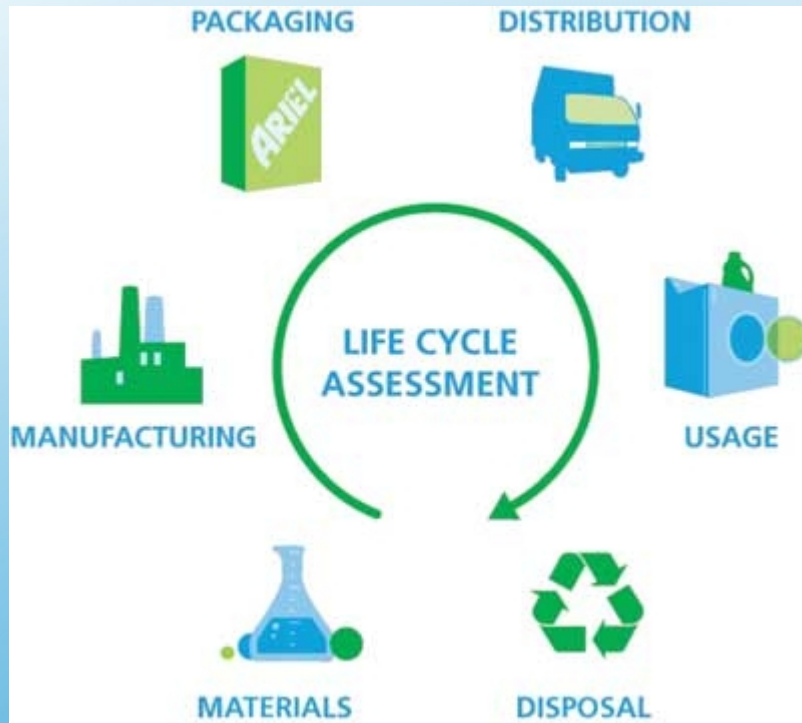
11 / 01 / 2010

***Il cambio di direzione del mercato:
ambiente e e-commerce***

Note preliminari

- **E-Commerce:** letteralmente “*Commercio elettronico*”, viene utilizzato per indicare l'insieme delle transazioni per la commercializzazione di beni e servizi tra produttore (offerta) e consumatore (domanda), realizzate tramite Internet. (Fonte: *Wikipedia – Commercio elettronico*)
- **Green Marketing:** in accordo con l' *American Marketing Association*, il termine si riferisce al commercio di prodotti che sono certificati come “non inquinanti”. Non ci si riferisce solo al prodotto finito: si definisce un prodotto “verde” quello che in tutte le sue fasi rispetta l'ambiente. (Fonte: *Wikipedia – Green Marketing*)

Life Cycle Assessment

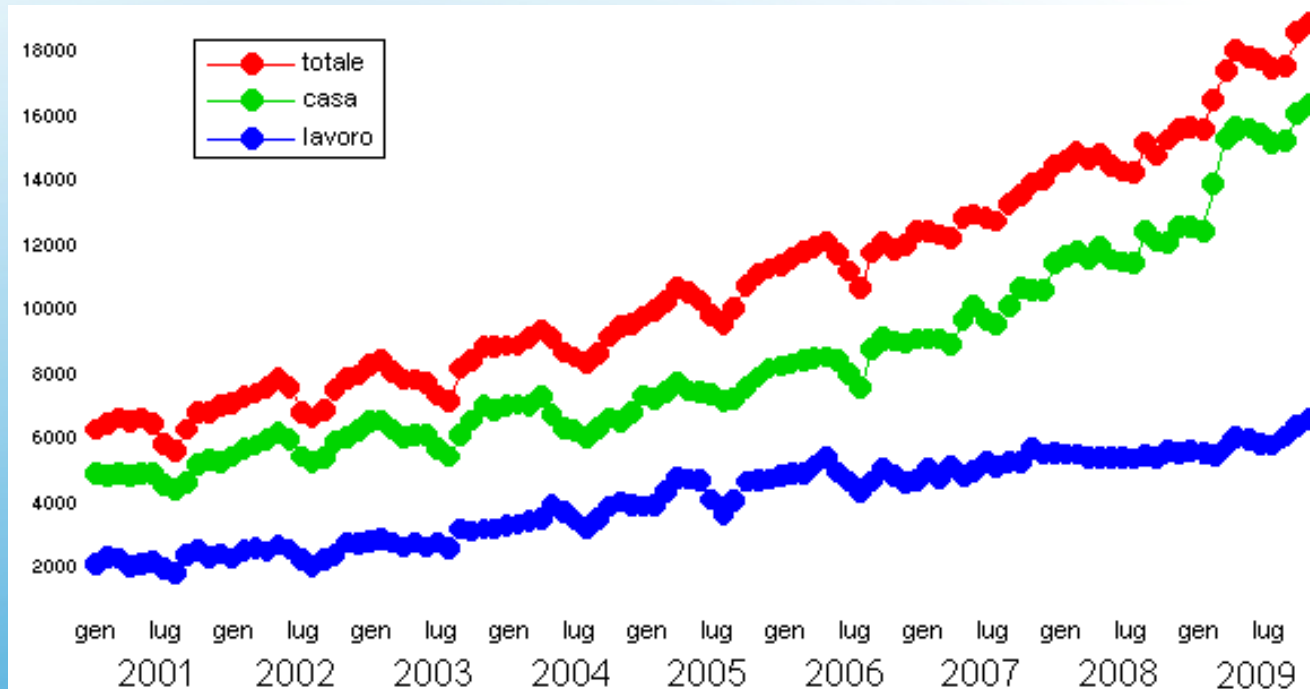


Fonte: *Wikipedia - Life Cycle Assessment*

Dispense del corso

- Per poter definire un prodotto ecosostenibile, è necessario introdurre un metodo quantitativo e valutativo che si occupi di analizzare i dati del prodotto lungo tutto il suo ciclo di vita.
- La *LCA* (come definito dalle norme ISO 14040 e ISO 14044) considera gli impatti ambientali del caso esaminato nei confronti della salute umana, della qualità dell'ecosistema e dell'impoverimento delle risorse, considerando inoltre gli impatti di carattere economico e sociale.

Le statistiche



- Gli *italiani* che hanno affermato di aver effettuato almeno un'operazione tramite Internet (acquisto, vendita, annunci..) sono cresciuti esponenzialmente nell'ultimo decennio. Questo dimostra che il mercato che segue il cliente deve tendenzialmente propendere su politiche di e-commerce. (Fonte: *Eurisko – Novembre 2009*)

I primi movimenti in Italia

- Indagini di mercato hanno riportato come il consumatore sia attualmente disposto a spendere fino al 5% in più se il prodotto è assicurato come eco-sostenibile.
- ENI (*Ente Nazionale Idrocarburi*) è il primo in Italia a perseguire l'eco-sostenibilità promuovendo il risparmio energetico come forma di recupero dall'inquinamento: fonda così un social network che permette ai consumatori di scambiarsi consigli su come risparmiare energia.
 - (Fonte: *Simona Fiore - Green Marketing: l'eco-sostenibile attira sempre più il consumatore online*)

Colossi mondiali

- La General Electric ha fondato il progetto Ecomagination che basa tutto il suo mercato su prodotti a basso impatto ambientale durante tutto il loro ciclo di vita. Il fatturato dell'azienda è cresciuto del 20% nel 2007 rispetto al 2006 piazzandosi sui 12 miliardi. (Fonte: Luigi Dell'Olio - *Al consumatore piace l'azienda che lancia prodotti eco-sostenibili*)
- Coca Cola ha lanciato la campagna *livepositively* che include il lancio di bevande prodotte a basso impatto ambientale ed una community per scambiarsi consigli alimentari su prodotti biologici e per il risparmio energetico. (Fonte: *livepositively.com*)

I movimenti delle PMI

Per poter rappresentare una minaccia concorrenziale con i colossi, le piccole e medie imprese sono costrette ad adeguarsi al mercato:

- Risulta incrementato sensibilmente il numero di aziende che ricorrono ad un portale web (anche senza servizi di e-commerce associati) per rendersi più visibili ed avere più contatti con il consumatore legato ad Internet.
- Ancora più sensibile è il numero di imprese che hanno ridotto il loro pool di prodotti rafforzando la produzione dal punto di vista della riduzione di emissioni inquinanti durante il ciclo di vita del prodotto.

Gli esperti

- Alessandra Vaccari, membro della Commissione di studio sulla contabilità e il bilancio ambientale istituita presso il ministero dell'Economia: *La crescente attenzione dei consumatori verso l'ambiente e le sue problematiche sta cambiando i parametri di comportamento delle aziende. L'introduzione dei criteri di responsabilità sociale, ad esempio, lancia il concetto di reputazione a lungo termine tra i criteri identificativi di un'impresa e del suo business, favorendo quindi l'adozione dei comportamenti eco-sostenibili.* (Fonte: Luigi Dell'Olio - *Al consumatore piace l'azienda che lancia prodotti eco-sostenibili*)
- Pietro Veronese, giornalista di Repubblica: *L'offerta "verde" delle banche è forse soltanto uno specchietto per le allodole, atto a mantenere e proteggere la propria quota di mercato, un'ottima pubblicità a basso costo? Oppure qualcosa di più serio, capace di generare reddito ampliando l'attività del retail banking?* (Fonte: Pietro Veronese - *Al consumatore piace l'azienda che lancia prodotti eco-sostenibili*)

Conclusioni (1)

- *Non si può che concordare con la Vaccari nel dire che il cambio di tendenza è evidente ma...*
- ...che il mercato sia ballerino non è una novità. Se domani il consumatore mostrasse interesse per un mercato opposto all'attuale, nessuno garantisce che il sistema non viri a sua volta rinnegando tutte le politiche coltivate fino a quel momento.

Conclusioni (2)

Il consumatore (inteso sia come individuo che come massa) ha:

- il potere
- la capacità
- il dovere

di muovere il mercato per alimentare un'economia sana rivolta più che al bene del singolo, al bene di tutta la società.

Il Green Marketing è solo il primo passo per un'economia basata su politiche corrette e socialmente attive mirate a migliorare la qualità di vita di molti.