



Giovani Imprenditori
UNINDUSTRIA TREVISO



l'innovazione diventa sostenibile

Uscire dalla crisi con un rinnovato made in Italy ecocompatibile

“SEMINARIO: GREEN MARKETING”

Treviso, 8 ottobre 2010

RELATORE

DAVIDE REINA

Docente SDA Bocconi, Università Bocconi, Milano



AGENDA

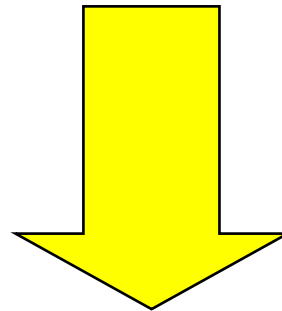
- 1. GREEN MARKETING: DEFINIZIONE**
- 2. OPPORTUNITY GAPS**
- 3. KEY ISSUES**
- 4. I “DRIVES FOR VALUE”**
- 5. BENEFITS**
- 6. IL MODELLO DI MARKETIZZAZIONE**



“SCALE UP”

OLD DEFINITION:

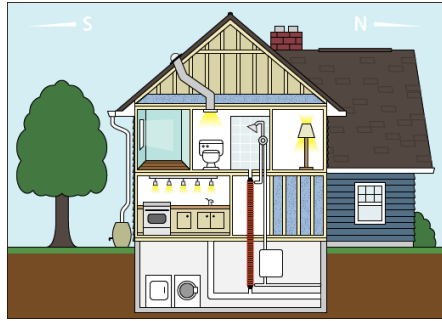
*“The Marketing of products that are environmentally safe” **



NEW DEFINITION:

“The Marketing of a COMPANY that is environmentally safe”





Edifici



Impianti



Bevande



Batterie



“Power Network”



Scarpe



Green Cities

GAPS - IMPRESE

- 1. Knowledge Gap:** per il 70% delle aziende il (green) know-how interno è un problema; per il 46% occorre cercarlo all'esterno; per l'80% il reperimento di nuove materie prime di tipo "green" è difficile.
- 2. Cultural Gap:** per il 72% il fattore culturale "interno" gioca un ruolo di rallentamento nella transizione al green.
- 3. Information Gap:** per l' 81% la mancanza di informazioni chiare in merito ai benefici dei prodotti green è un problema.
- 4. "Go-to-market":** "value-for-money/market leadership, oppure "premium-price/nicchia?"



GAPS - CLIENTI

1. **Gap di comportamento:** il 55% dei clienti dichiara che il Green è “cosa buona e giusta”, ma non fa seguire alle parole i fatti.
2. **Gap di comprensione:** per il 44% il concetto di Green e quello di Bio sono analoghi. Per il 69% Green e Sostenibilità sono la stessa cosa.
3. **Gap di Valore:** per il 55% i prodotti Green devono avere lo stesso prezzo di quelli “grey”, e per il 50% essi hanno la stessa “qualità” di quelli “grey”.
4. **Gap di Prodotto:** per l’89% non c’è chiarezza rispetto ai product benefits; per il 50% circa non c’è chiarezza rispetto alla tenuta e garanzia dei prodotti Green.
5. **Gap di Luogo (“Place”):** per l’85% i prodotti Green mancano/sono difficilmente reperibili.
6. **Gap di Comunicazione:** l’84% dichiara di avere bisogno di maggiori informazioni e spiegazioni. Il 77% non si fida di quanto promesso dalle campagne di comunicazione.



COMUNICAZIONE



1% for the Planet

Yvon Chouinard

KEY ISSUES

1. **Approccio al mercato di tipo “Risk-averse”** da parte delle imprese. Con obiettivi di “Green Market Share” di nicchia e ricercando fin dal principio l’ottimizzazione della marginalità unitaria, a discapito dei volumi.
2. **Incertezza in merito a quali siano i “veri valori green” da comunicare.** Con approcci che tendono a mettere sullo stesso piano valori tra di loro diversi (sostenibilità, green, ecc).
3. **Scenario “severo”.** Contesto difficile, in cui prevale la prudenza nell’effettuare investimenti di medio-lungo periodo (aziende, banche).
4. **Approccio ai prodotti “Green” di tipo “Risk-averse”** da parte del cliente. Il quale esprime preoccupazione per la performance, durata e garanzia dei prodotti Green, unitamente ad una chiara necessità di “prova” (trial).



I “DRIVES FOR VALUE”

1. **RISPARMI IN USO (minore *cost of ownership*):** emerge come la prima leva fondamentale per la Marketizzazione dei Prodotti Green. Rende possibile la determinazione di un “Better Value for Money” dei prodotti Green rispetto a quelli “Grey”. In questo modo:

	Prodotto "Green"	Prodotto "Grey"
PREZZO (euro)	800	650
MONTE TOTALE RISPARMI "IN USO" (5 ANNI)	-250	0
PREZZO "VERO" (VALORE) DEL PRODOTTO GREEN	550	650

2. **RICICLABILITA' (Cradle-to-Cradle) “virtuosa” (up-cycling) e ripetuta (multipla):** emerge come la seconda leva più importante per la Marketizzazione dei prodotti Green. Come il primo drive for value, è trasversale a più settori.
3. **GARANZIA DI PERFORMANCE E DURATA.** Risolve il problema fondamentale del “*punto interrogativo iniziale*” da parte del cliente, in merito al prodotto Green.



RISPARMI IN USO

www.seriousmaterials.com

Michelin

BENEFITS

1. **LA “VALUE OPPORTUNITY”** dei risparmi in uso potrebbe generare una Market Opportunity, spostando verso l’alto il potenziale complessivo del Mercato dei Prodotti Green, grazie ad un **Better Value-for-Money** apprezzato dal cliente.
2. **LA RISOLUZIONE DEGLI OPPORTUNITY GAPS** dal lato imprese (*prodotto, comunicazione/informazione, luogo, prezzo*) porterebbe ad una situazione differente rispetto a quella attuale, in cui il cliente percepisce i prodotti green come “prodotti di larga diffusione”.
3. **IL DRIVE FOR VALUE della RICICLABILITA’** “virtuosa e multipla”, unitamente a quello della **GARANZIA**, completerebbero il **BENEFITS SYSTEM** della nuova **MARKETIZZAZIONE GREEN** (in particolare nel B2C).
4. I tre **DRIVES FOR VALUE** insieme, “romperebbero” l’attuale gioco **Risk-averse/Risk-averse** (impresa-cliente), spostandolo su un piano differente, quello delle “opportunità comuni”, e così accelerando ulteriormente il processo di diffusione.



MODELLO DI MARKETIZZAZIONE - REQUISITI



1. "MIND THE GAP-FILL THE GAP". E' essenziale che l'impresa, nel momento in cui vuole implementare una Marketizzazione Green che ambisca alla **leadership di mercato**, si assuma l'onere di risolvere e/o cogliere tutti gli opportunity gaps prima evidenziati. E che lo faccia "**prima**" di lanciare il prodotto sul mercato. Non durante, e né tantomeno in un momento successivo.



2. "ALLINEAMENTO E SCALE-UP DELLE ASPETTATIVE". La costruzione di un **comune** (dal lato "offerta" e da quello "domanda") e **superiore valore**, incentrato sui drives dei:

- risparmi in uso
- riciclabilità
- garanzia



MODELLO DI MARKETIZZAZIONE - OBIETTIVI



1. "MARKET LEADERSHIP". Secondo questo modello, l'impresa ha come obiettivo quello di *"sostituire il grey con il green"*, ricercando la leadership nel mercato, e non la realizzazione di un segmento di nicchia.



2. "MORE VALUE – FOR THE SAME MONEY". Secondo questo modello, l'impresa investe parte del margine unitario per diffondere al massimo il prodotto/servizio green.



MODELLO DI MARKETIZZAZIONE – CASE HISTORY

Better Place



“I clienti si aspettano un maggior valore per lo stesso prezzo. Non possiamo deluderli”.

S. Agassi

MODELLO DI MARKETIZZAZIONE - ESEMPI

Wolfhaus

Pramac

Sant'Anna

Patagonia

Siemens

Masdar

Desertec

“The key is not to make human industries and systems smaller, but to design them to get bigger and better in a way that replenishes, restores, and nourishes the rest of the world”.

William McDonough



BEING THE EUROPEAN LEADER IN ENERGY SERVICES MEANS WE CAN OFFER YOUR CITY INNOVATIVE ENERGY SOLUTIONS.
 Just like Amsterdam, many cities can now build on our experience to minimize their energy consumption. Solutions such as installation audits, green energy and energy performance contracts help reduce energy consumption and cut CO₂ emissions. Let's rediscover energy.
 Energy that's more reliable, more respectful and better consumed. www.gdfsuez.com

GDF SUEZ
 REDISCOVERING ENERGY

© 2010 GDF SUEZ. Tutti i diritti sono riservati. GDF SUEZ è un marchio registrato di GDF SUEZ.

tori
 (AVTSC)

Cities that consume 30% less energy?

As a leading producer of energy-efficient solutions, ABB helps deliver major power savings, without compromising performance. Our lighting control systems can deliver power savings of up to 50 percent, and our building automation up to 60 percent. While everyone else is talking about energy prices, power shortages and climate change, ABB is doing something about it, right here, right now. www.abb.com/energyefficiency

Certainly.

Power and productivity
 for a better world™ **ABB**

► **Every dollar invested in energy efficiency today could return two dollars in energy savings.**

Energy efficiency doesn't just reduce carbon emissions, it also yields remarkable economic gains. A recent report by McKinsey & Company concludes that investments in U.S. energy efficiency of \$520 billion in the next 10 years would generate energy savings of \$1.2 trillion.*

At Chevron, we've focused on energy efficiency for decades. Since 1992, we've improved the energy efficiency of our own global operations by 28 percent. We also design and install high-efficiency energy upgrades to help others achieve similar results. So far, we've helped schools, colleges, government agencies, and businesses of all sizes reduce energy costs by over \$1 billion.

Over the past 30 years, the world has made enormous strides in energy efficiency. Today, we can accelerate the pace of improvement by resolving to use energy more wisely.

This is the power of Human Energy.

chevron.com



*McKinsey & Company's report examined greater efficiency in the stationary uses of energy in the U.S. only. All data from this report are expressed in net-gross-value terms. CHEVRON, the CHEVRON HALLMARK, and HUMAN ENERGY are registered trademarks of Chevron Intellectual Property LLC. © 2009 Chevron Corporation. All rights reserved.

Energy-saving, innovation, environment-protecting.

- Saint-Gobain's ceramic tiles*
- Saint-Gobain's eco-friendly piping
- Saint-Gobain's ceiling panels
- Saint-Gobain's low-emissivity glass
- Saint-Gobain's self-cleaning glass
- Saint-Gobain's decking
- Saint-Gobain's wood protection
- Saint-Gobain's plasterboard
- Saint-Gobain's energy-saving insulation
- Saint-Gobain's light-emitting clothes
- Saint-Gobain's sanitation system
- Saint-Gobain's fuel coil
- Saint-Gobain's kitchen and bathroom*
- Saint-Gobain's solar reflecting glass
- Saint-Gobain's solar panels
- Saint-Gobain's wall facing mortar

The future is made of Saint-Gobain.

Saint-Gobain designs, produces and distributes construction materials for the homes of the future. Houses with windows that clean themselves. Houses with glass that generates solar energy. Houses with intelligent insulation. We're constantly improving our innovations and developing new ones to create more comfortable, economical and sustainable living worldwide. As a leader in all our sectors, we're answering the urgent challenges of energy-saving and environment protection. Whatever the new demands for housing, the future is made of Saint-Gobain.

*Distribution only.



Less Energy. More Reliability.



The Samsung Solid State Drive

Samsung's unique enterprise SSD, made with genuine Samsung flash memory chips, increases system performance up to 38%⁽¹⁾, uses 32% less energy⁽²⁾ and is far more reliable than your average HDD. It has no moving parts, which means lower failure rates – 40% less⁽³⁾. It all adds up to technology that's better for your business, better for your bottom line, better for everyone. Look to the leader in memory technology, a worldwide leader in consumer electronics, to bring you innovations that improve your investment portfolio as well as your world.

For more information, please visit www.samsung.com/ssd

© 2012 Samsung Electronics Co., Ltd.
 (1) (2) Benchmark data provided by a major server storage company using an HDD-only system and 38.8 TB HDDs.
 (3) Based on Samsung's prediction of average failure rates under 24/7 operating conditions.



Computing intelligence has changed the world. Now, for the power grid.

Intel is partnering with global energy leaders to make the smart grid a reality. From microprocessors in wind turbines to real-time monitoring systems for homes and businesses, energy just got a whole lot smarter. Learn more at intel.com/inside.

Sponsors of Tomorrow™

EVERYONE IS CAPABLE OF MAKING AN ELECTRIC CAR. BUT WHO WILL BE ABLE TO MAKE AN ELECTRIC CAR FOR EVERYONE?



FOR MORE INFORMATION, PLEASE VISIT WWW.RENAULT-ZE.COM

RENAULT
Z.E.

DRIVE THE CHANGE



BY THE END OF 2012, RENAULT WILL BE MARKETING A RANGE OF 4 ELECTRIC ZERO-EMISSION* VEHICLES DESIGNED TO MEET THE NEEDS OF THE MAJORITY OF DRIVERS. The impact of human activity on global warming is a reality everyone is aware of. Only a major technological shift, such as the development of zero-emission** vehicles, will enable us to reduce greenhouse gas emissions. Conscious of our responsibility, and in keeping with the strategy related with Renault eGo!, we will be bringing all our expertise and resources to bear, the aim being to develop a range of electric cars that will be reliable, practical, safe, efficient and affordable for everyone. The 4 Renault vehicles Z.E. Concept shown here are previews of the future Renault electric range.

*Zero emissions at the line of use, not including petrol-adapted to power and heat.

EVERYONE IS CAPABLE OF MAKING AN ELECTRIC CAR. BUT WHO WILL BE ABLE TO MAKE AN ELECTRIC CAR FOR EVERYONE?



FOR MORE INFORMATION, PLEASE VISIT WWW.RENAULT-ZE.COM

RENAULT
Z.E.

BY THE END OF 2012, RENAULT WILL BE MARKETING A RANGE OF 4 ELECTRIC ZERO-EMISSION** VEHICLES DESIGNED TO MEET THE NEEDS OF THE MAJORITY OF DRIVERS. The impact of human activity on global warming is a reality everyone is aware of. Only a major technological shift, such as the development of zero-emission** vehicles, will enable us to reduce greenhouse gas emissions. Conscious of our responsibility, and in keeping with the strategy related with Renault eGo!, we will be bringing all our expertise and resources to bear, the aim being to develop a range of electric cars that will be reliable, practical, safe, efficient and affordable for everyone. The Renault Z.E. Concept shown here are previews of the future Renault electric range.

**Zero emissions at the line of use, not including petrol-adapted to power and heat.

DRIVE THE CHANGE



tor
WISCI