

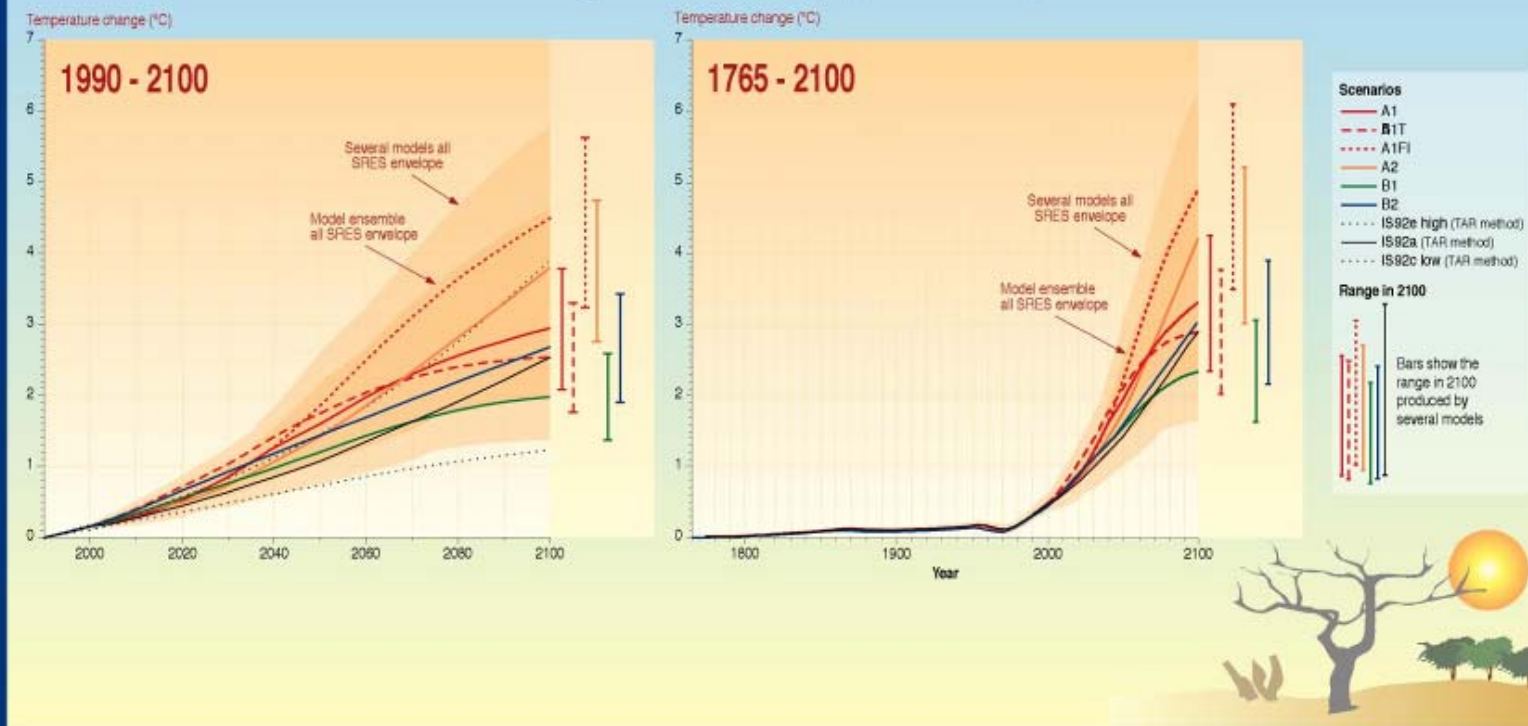


Marco Roveda
Presidente LifeGate

Strategie di posizionamento green per le aziende
e benefici ambientali dell'advertising on-line

Climate Change: scenario

Temperature change (1760 - 2100)



WG1 TS FIGURE 22

IPCC

INTERGOVERNMENTAL PANEL ON CLIMATE CHANGE



Eco-trend: alcuni macro fenomeni

Cresce il numero di imprese che promuovono iniziative a favore della comunità o a favore dell'ambiente

Cresce enormemente la sensibilità dei consumatori al consumo sostenibile

L'offerta di prodotti "green" è sempre più ampia e competitiva con il resto dei prodotti



Cresce il numero di manifestazioni a favore dell'ambiente, volte a sensibilizzare il pubblico e a diffondere cultura ecologica (es. "Live Earth")

Premio Nobel per la Pace 2007 al Comitato Onu per i Cambiamenti Climatici e ad Al Gore "per i loro sforzi per costruire e diffondere una conoscenza maggiore sui cambiamenti climatici"



L'attenzione di aziende e consumatori su temi sociali e ambientali è sensibilmente aumentata



Nuovi stili di vita

Si sta affermando un nuovo stile di vita che sostiene i valori della “civiltà dei consumi consapevoli” in contrapposizione alla società basata sul consumismo compulsivo.

Civiltà dei consumi compulsivi

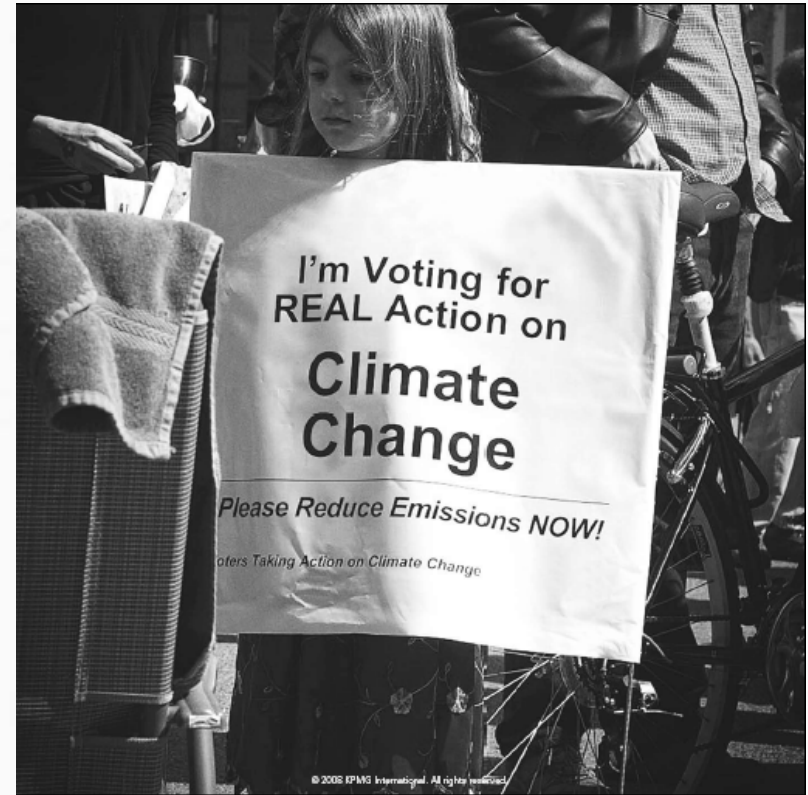
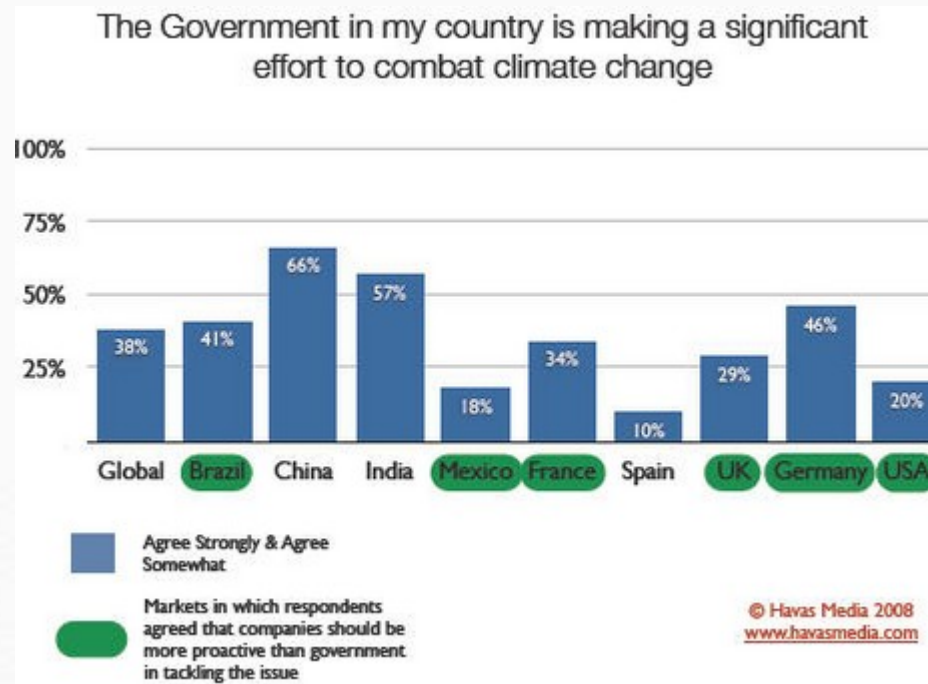
Avere
Vivere alle spalle della natura
Agricoltura con OGM e pesticidi
Scegliere il lavoro in base “all’avere”
Sopravalere sul prossimo
Vivere superficialmente
Business is business
Interessi personali
Conoscenze di interesse
Sfruttamento
Condizionamento
Consumi sconsiderati
Essere spettatore
Formalismo e seriosità
Soldi

Civiltà dei consumi consapevoli

Essere
Essere parte armonica nell’ecosistema
Agricoltura biologica
Scegliere il lavoro in base “all’essere”
Considerare gli altri
Dare senso alla propria vita
Life is life
Interessi della comunità
Amicizie vere
Rispetto
Libertà
Consumi etici
Essere protagonista
Serietà
Amore



I consumatori contro la crisi climatica

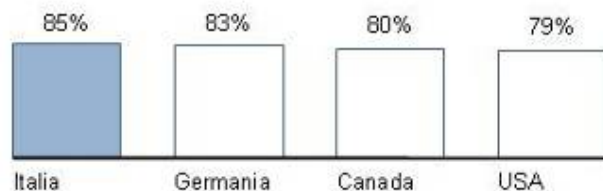


I consumatori richiedono alle aziende di assumersi la responsabilità della riduzione dell'impatto sui cambiamenti climatici di fronte all'inefficacia delle iniziative governative.



Il consumatore green in Italia (1/2)

Consumatori disposti a pagare +10% per l'ambiente



"... L'**85%** dei consumatori italiani è disposto a pagare il **10% in più** per un prodotto che rispetta la società e l'ambiente ..."

Driver di scelta dei consumatori



"Il comportamento **eco-sostenibile** ed eco-solidale rappresenta l'**area di CSR pi  apprezzata**"

Attivit  di CSR pi  apprezzate



"... La **Responsabilit  Sociale**   ormai la seconda ragione **per scegliere un'azienda** dopo i prodotti e i servizi dell'impresa ..."

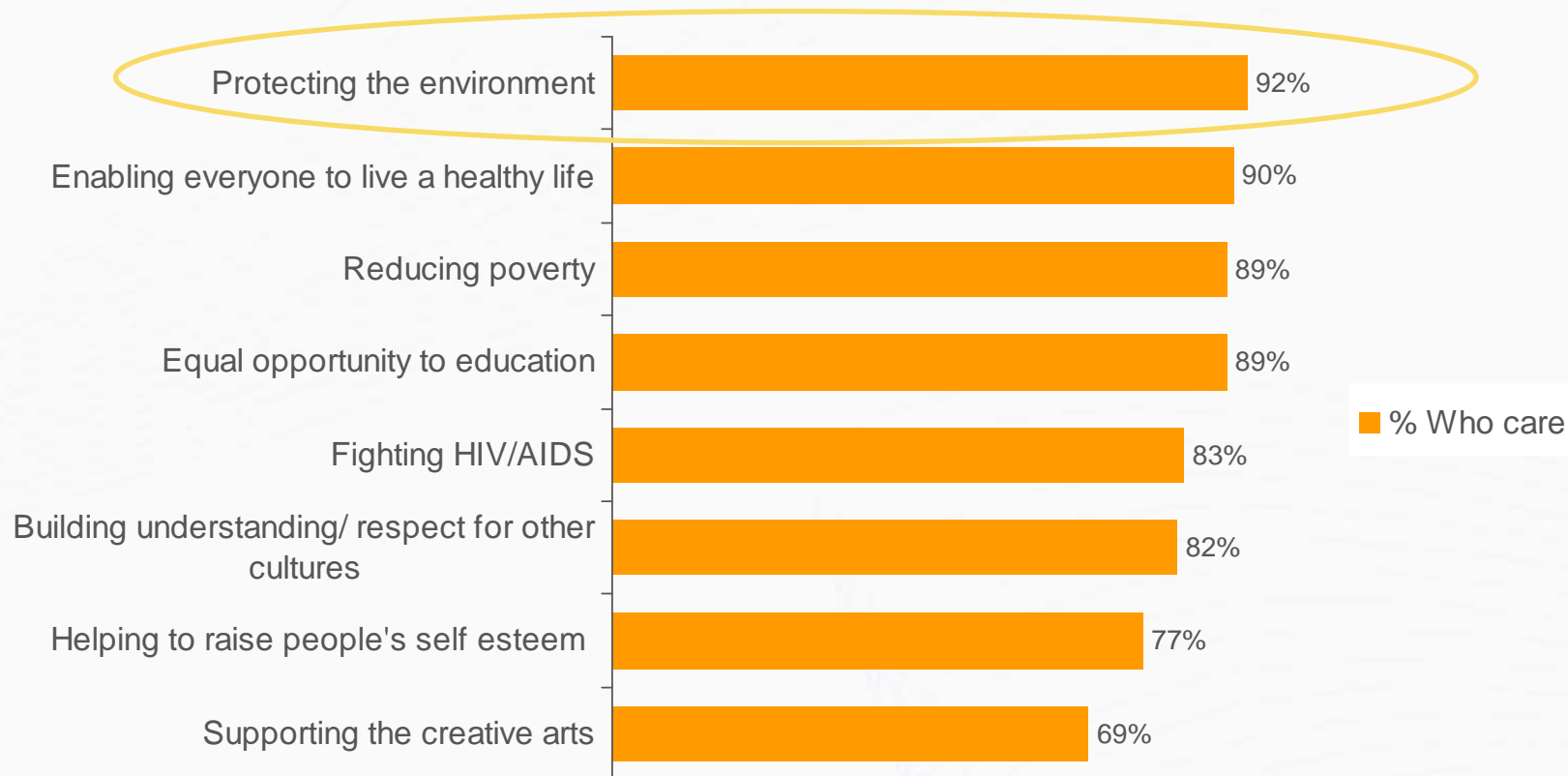
Fonte: Rapporto della Camera del Commercio di Milano – Maggio 2005

Oggi esistono nuovi consumatori per nuove aziende



Il consumatore green in Italia (2/2)

“Cosa tieni in maggior considerazione nei processi d’acquisto?”



Fonte: Global consumer study di Good Purpose, Edelman – ottobre 2007



Le aziende: green wave_why?

- **Sottovalutare la questione ambientale può:**
 - ridurre il valore dell'azienda rapidamente
 - danneggiare la reputazione del marchio
- **E' possibile, invece, integrare nella strategia un approccio "green" al business stimolando innovazione sostenibile e costruendo un vantaggio competitivo e distintivo nel lungo periodo**



“La cosa giusta da fare”



Investitori in eco-business


- Sony
- Apple
- BP
- Nike
- Tetrapak
- Lafarge
- 3M
- GE
- IKEA
- Toyota
- Dell
- DuPont
- Intel
- McDonald's
- Arval
- Timberland
- Philips
- Herman Miller
- IBM
- Hewlett Packard
- Goldman Sachs
- Daikin
- Lexmark
- Shell
- Coca-Cola
- Europassistance
- AXA
- Wall Mart
- Tiffany
- Konica Minolta
- Unilever
- BASF
- ABB
- Bayer
- STMicroelectronics
- Electrolux
- Alcan
- Henkel
- Siemens
- Novo Nordisk
- Holcim
- Procter & Gamble
- Stora Enso
- Baxter
- Xerox
- Kodak
- Intel
- Patagonia



Worldwide eco-trend: comunicazione (1/3)

Settore IT e servizi

Cut 68 million tons of CO₂ and it's amazing what you save.



Advanced power and automation technologies that reduce emissions and help protect the environment. Visit us at www.abb.com

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

© 2008

Everything we touch turns green.



One thing we've discovered about green is that it really rubs off.

At Ricoh, we work with an environmental management system that embraces green concepts: conserving and recycling resources, conserving energy and preventing pollution. Now we're seeing this commitment rub off onto our suppliers, contractors and customers. Or, as we call them, our "Green Partners."

Of course, we've helped the process along. We encourage suppliers to establish their own environmental management systems, offering hands-on help if they need it. We also make it a point to

share green guidelines and technologies with all our business partners.

As a global leader in digital office equipment, we're in a good position to get the green message out. But it would never spread if it didn't make good sense. Partner companies are realizing first-hand that environmentally sound practices reduce waste and increase business opportunities. Together with eco-savvy customers, we're creating a virtuous cycle of sustainability and profitability.

What's good for the earth is good for business. Now that's a thought worth sharing.

How well do you share?

RICOH
Image Communication

www.ricoh.com/technology/

ecomagination™
a GE commitment



Imagine creating fresh water from seawater.

Over 1 billion people live without easy access to clean, fresh water. That's why GE's advanced desalination technology turns salt water into fresh where it's needed most – whether it's for drinking, irrigation or industry. Already, we reclaim more than 7 billion liters of water every day. It's just another way GE is transforming imagination into reality.

 GE imagination at work

www.ge.com/ecomagination



Trend consolidato di azioni su prodotti/servizi per eco-posizionamento delle aziende



Worldwide eco-trend: comunicazione (2/3)

Settore automotive

ANCHE MADRE NATURA HA I FIGLI DA PORTARE A SCUOLA.



NUOVA PANDA NATURAL POWER.
Con il suo 3 cilindri a benzina 1.2 benzina è pronta a metterlo in marcia.
Risparmia fino al 20% sui consumi, ha il miglior rapporto tra il litro e la velocità in città.
Cilindri 1200 cc, 100 km/h in 12,5 sec. 140 km/h in 17,5 sec. 180 km/h in 22,5 sec. 200 km/h in 27,5 sec.
400 km di autonomia a pieno carico. 100 km di autonomia a pieno carico in città.
È tutta la tecnologia che puoi metterci, per un'auto che ti aspetta.

PIAZZA. SE NON DI PIEDI, RESISTENZA INFINITA.

FIAT
www.fiat.it

Toyota *PRIUS*

L'unica vera alternativa.

- Tecnologia Hybrid Synergy Drive.
- Motore benzina compatto combinato con un motore elettrico alimentato da batterie che si autoricaricano.
- Consumi e costi di gestione da city car (20 km/l in città).
- Prestazioni eccellenti (0 a 100 km/h in 10,9 secondi).
- Si guida come un'auto tradizionale.
- Il più basso livello di emissioni inquinanti e la libertà di circolare con il blocco del traffico.
- Tecnologia IPA (Intelligent Park Assist) per parcheggiare in modo automatico.



TOYOTA
PROVATE LA DIFFERENZA.

PREMI LINEA
800-252527
www.toyota.it

RENAULT

TUTTI PARLANO D'ECOLOGIA. RENAULT AGISCE.



Scenic
1.5 dCi 105CV **eco2**
137 gr. di CO₂/km
5,2 litri/100 km.

Per il cliente il miglior prezzo non coincide più solo con la produzione di auto economicamente accettabili, ma è un buon impatto ambientale per il ciclo di vita. Ad esempio Renault Scenic eco² 1.5 dCi 105CV.

- È prodotta in impianti che riciclano la certificazione di impatto ambientale ISO 14001.
- Emette solo 137 gr. di CO₂/km.
- È prodotta per essere riciclabile al 90% ed è costruita per il 100% da materiali riciclati eco².

Renault eco²
www.renault.it



Trend consolidato anche in settori poco eco-oriented



Worldwide eco-trend: comunicazione (3/3)

Settore media



Comunicazione e media in prima linea



YouImpact: esempi di nuovi strumenti

SOCIAL NETWORK

+

AMBIENTE

=

YOUIMPACT

Piattaforma di sharing di contenuti digitali legati a temi ambientali per diffondere la cultura dell'eco-sostenibilità e incentivare all'adozione di eco-comportamenti.

The screenshot shows the YouImpact website interface. At the top, there is a search bar and navigation links for 'Contatti', 'Messaggi 3', 'Ricerca foto', and 'Lista partner'. The main header includes the 'be2' logo and the 'YouImpact' logo. Below the header, there are several content sections: 'IL PIU' VISTO' (Most Viewed), 'CONCORSI TEMA' (Thematic Contests), 'VIDEO', 'IMMAGINI' (Images), and 'AUDIO'. Each section displays a grid of content items with titles, thumbnails, and engagement metrics. A sidebar on the right features a Nokia N82 advertisement and a 'LIFEGATE radio' player. The footer contains copyright information for Lifegate S.p.A.



Strategia di eco-posizionamento

Una strategia di eco-posizionamento di successo deve prevedere:

azioni concrete sul core business

strutturazione di un eco-percorso

coerenza contenuti-comunicazione

partner credibili

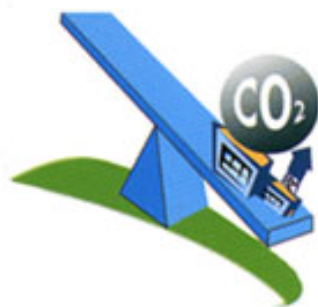


Impatto Zero®: il progetto

Impatto Zero® è un progetto di LifeGate.

L'obiettivo è:

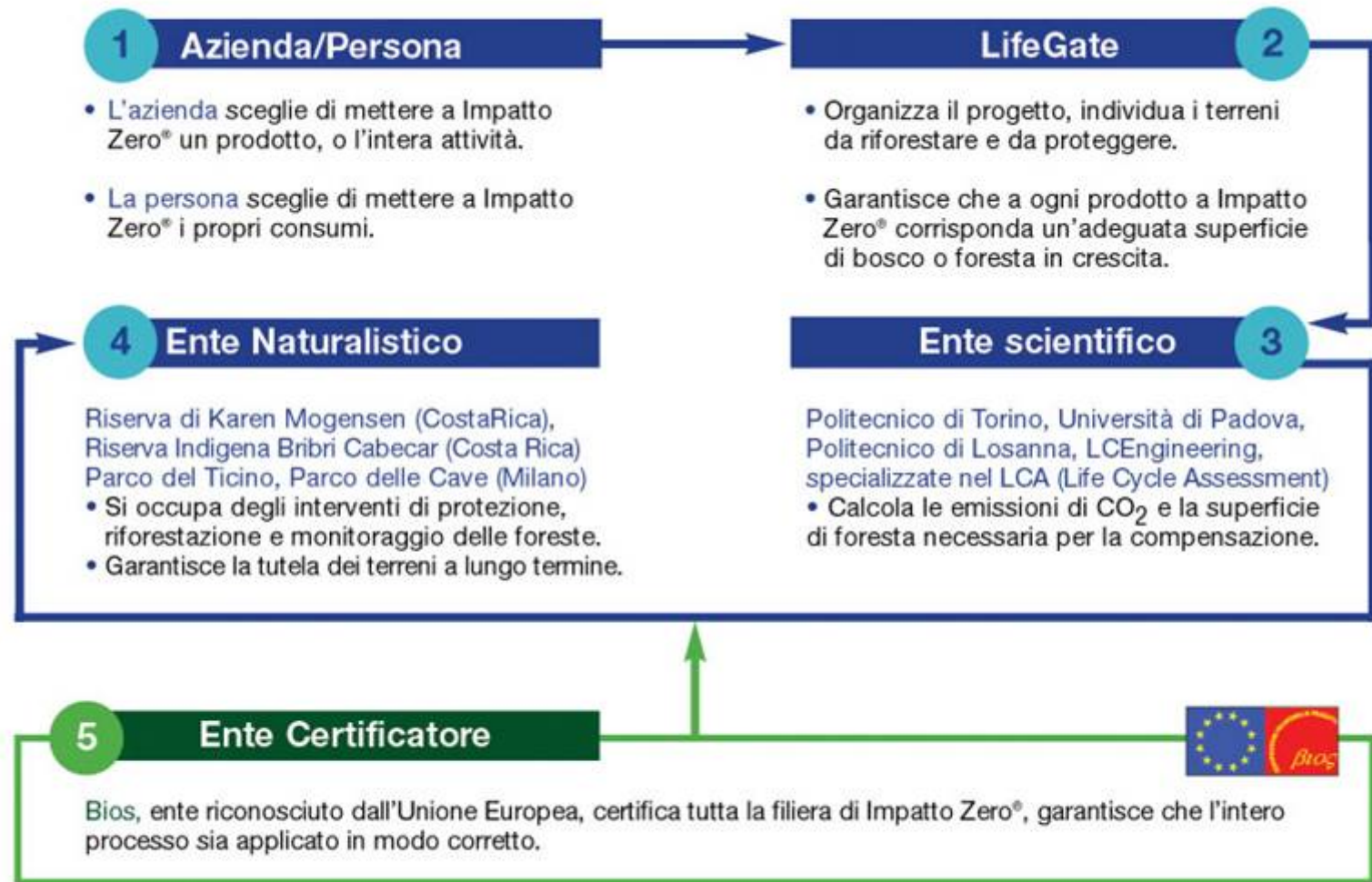
- **Quantificare**, attraverso uno studio e un'analisi approfondita, quanta anidride carbonica (CO₂) viene immessa nell'atmosfera in conseguenza di attività produttive, di servizi, eventi e stili di vita.
- **Ridurre** l'impatto ambientale attraverso uno sviluppo di strategie mirate.
- **Compensare** tali emissioni con la creazione di nuove foreste in aree geografiche selezionate.



Il progetto prevede la riqualificazione, la conservazione e la tutela a lungo termine di queste aree, con il controllo di enti certificati al fine di garantire che l'intero processo venga applicato in modo corretto.



Impatto Zero[®]: struttura del progetto



Più di 500 aziende, 200 milioni prodotti



IAB con LifeGate per l'ambiente



Company

IAB utilizza energia rinnovabile e aderisce al progetto Impatto Zero®



Event

IAB Forum è un evento a Impatto Zero®

Compensate le emissioni di CO₂ con la creazione e tutela di oltre 27.000 mq in Costa Rica.

«La sostenibilità ambientale è oggi un valore imprescindibile per lo sviluppo del mercato, che intendiamo promuovere al pari degli obiettivi che ogni azienda rappresentata dalla nostra associazione si prefigge»

«La collaborazione con LifeGate testimonia e rafforza il nostro impegno per rendere Internet uno strumento di business “green” a tutti gli effetti.»

Layla Pavone, Presidente IAB Italia



Impatto ambientale dei media: obiettivo

Obiettivo: valutare l'impatto ambientale dei diversi media in relazione all'utilizzo e l'efficacia

TV

Radio

Internet

Media con infrastruttura

Quotidiani

Periodici

Affissioni

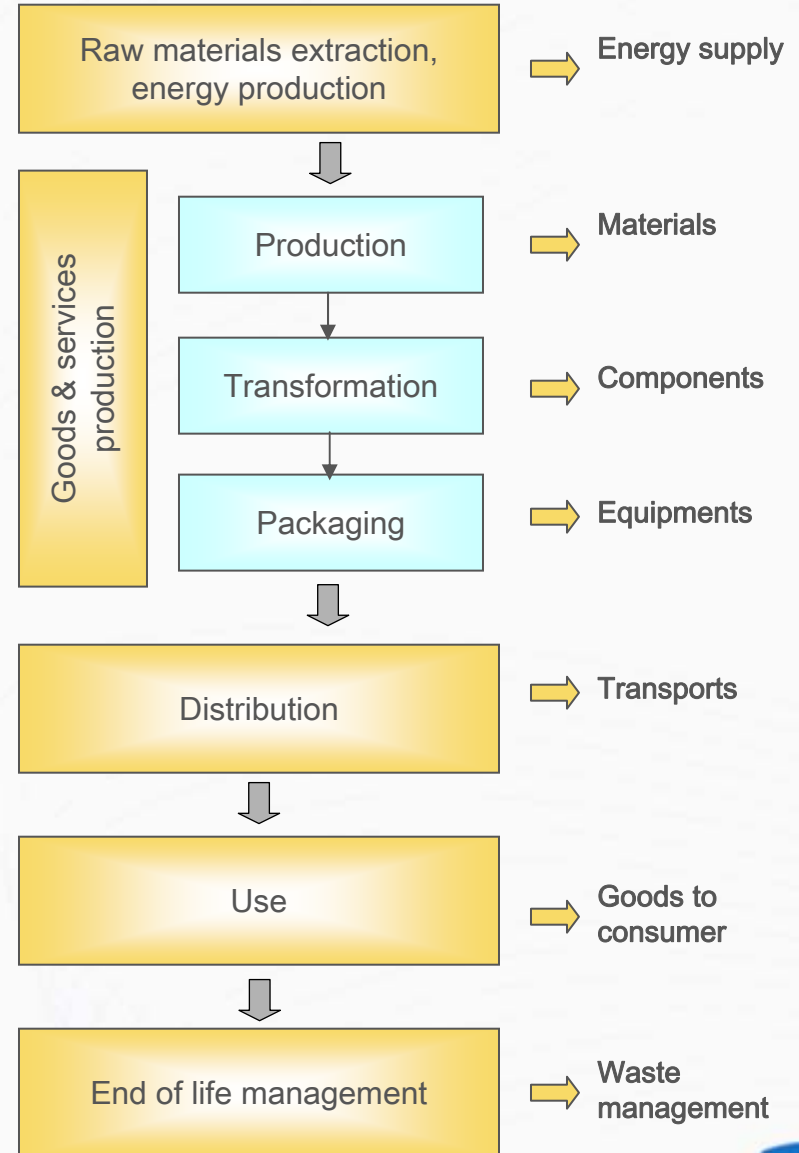
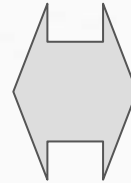
Media di distribuzione



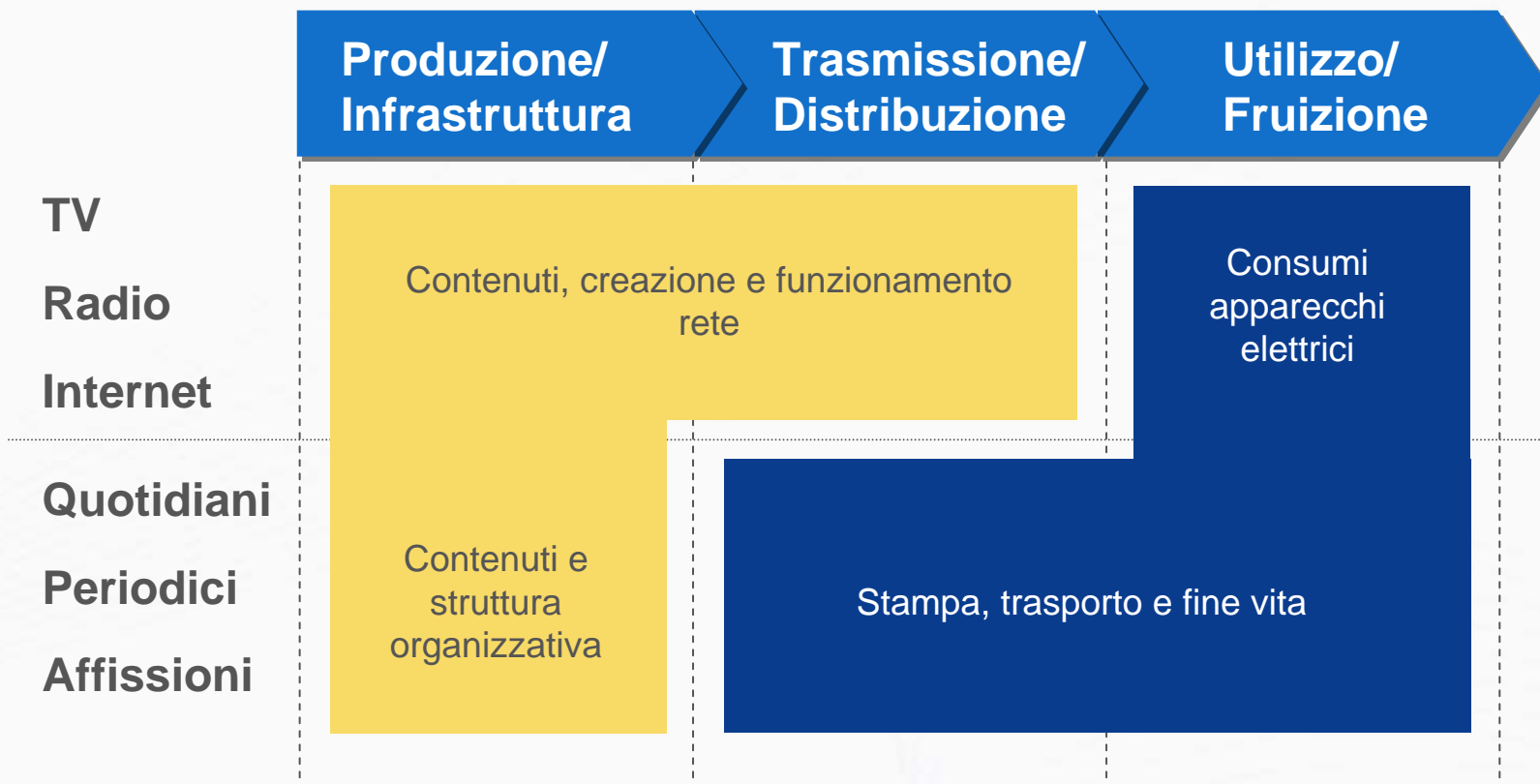
Life Cycle Assessment

La LCA è una tecnica per valutare gli aspetti ambientali e i potenziali impatti ambientali associati ad un processo/prodotto, mediante la **compilazione di un inventario** di ciò che di rilevante entra ed esce da un sistema di prodotto, la **valutazione dei potenziali impatti ambientali** associati a ciò che entra e a ciò che esce, **l'interpretazione** dei risultati riguardanti le fasi di analisi dell'inventario e di stima degli impatti in relazione agli obiettivi dello studio.

ENVIRONMENT



Fasi del processo e relativi impatti



Legenda:



Impatto fisso

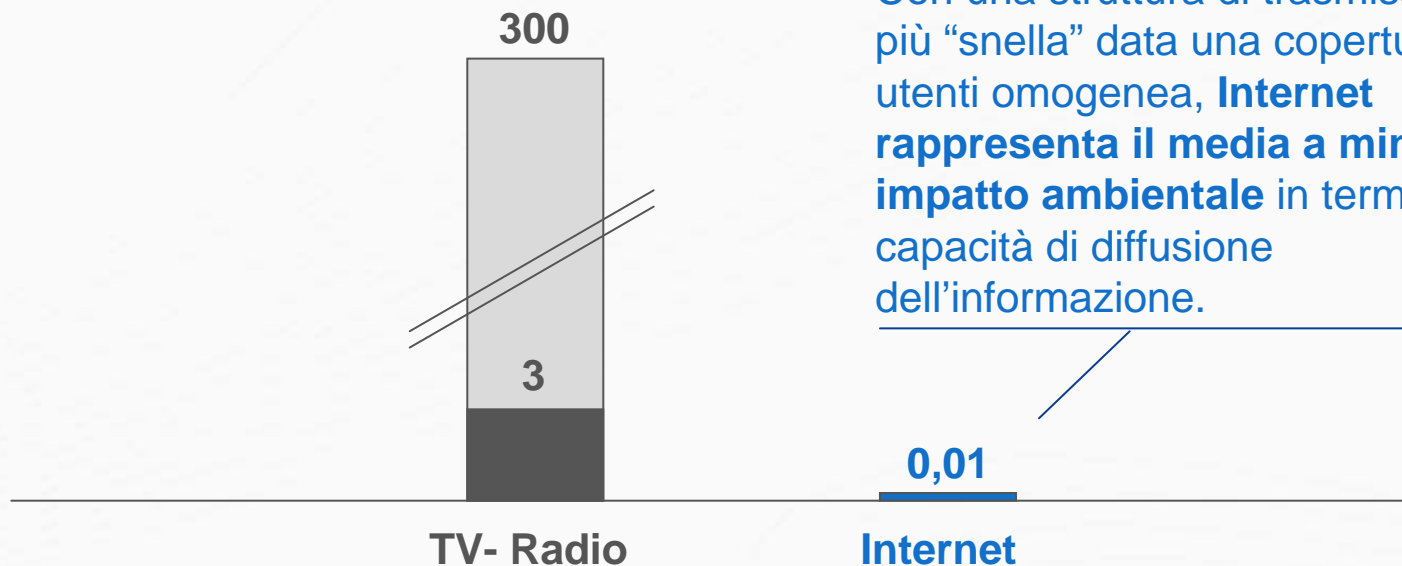


Impatto variabile



Media con infrastruttura: confronto fase di trasmissione

Kg CO₂/U.F. *



Con una struttura di trasmissione più "snella" data una copertura utenti omogenea, **Internet rappresenta il media a minor impatto ambientale** in termini di capacità di diffusione dell'informazione.

Alcune note:

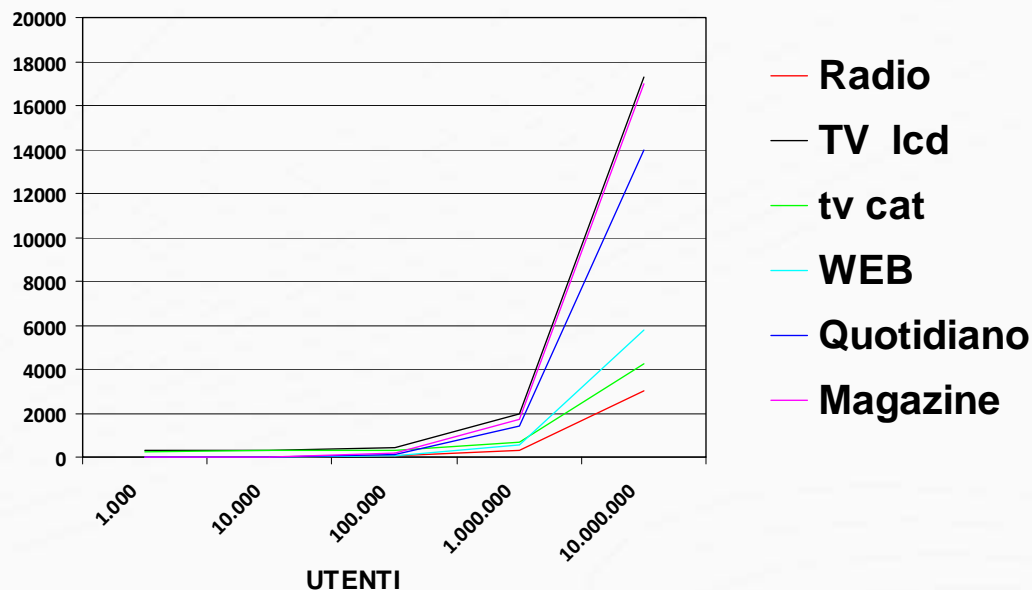
- L'impatto della creazione delle infrastrutture è trascurabile poiché "ammortizzato" per l'intera durata di utilizzo dei macchinari
- Non vengono considerati i media cartacei il cui impatto ambientale dipende dal numero degli utenti (fattore variabile) e, per semplicità verrà considerato nella fase successiva

* U.F. - Unità funzionale : 30 sec.



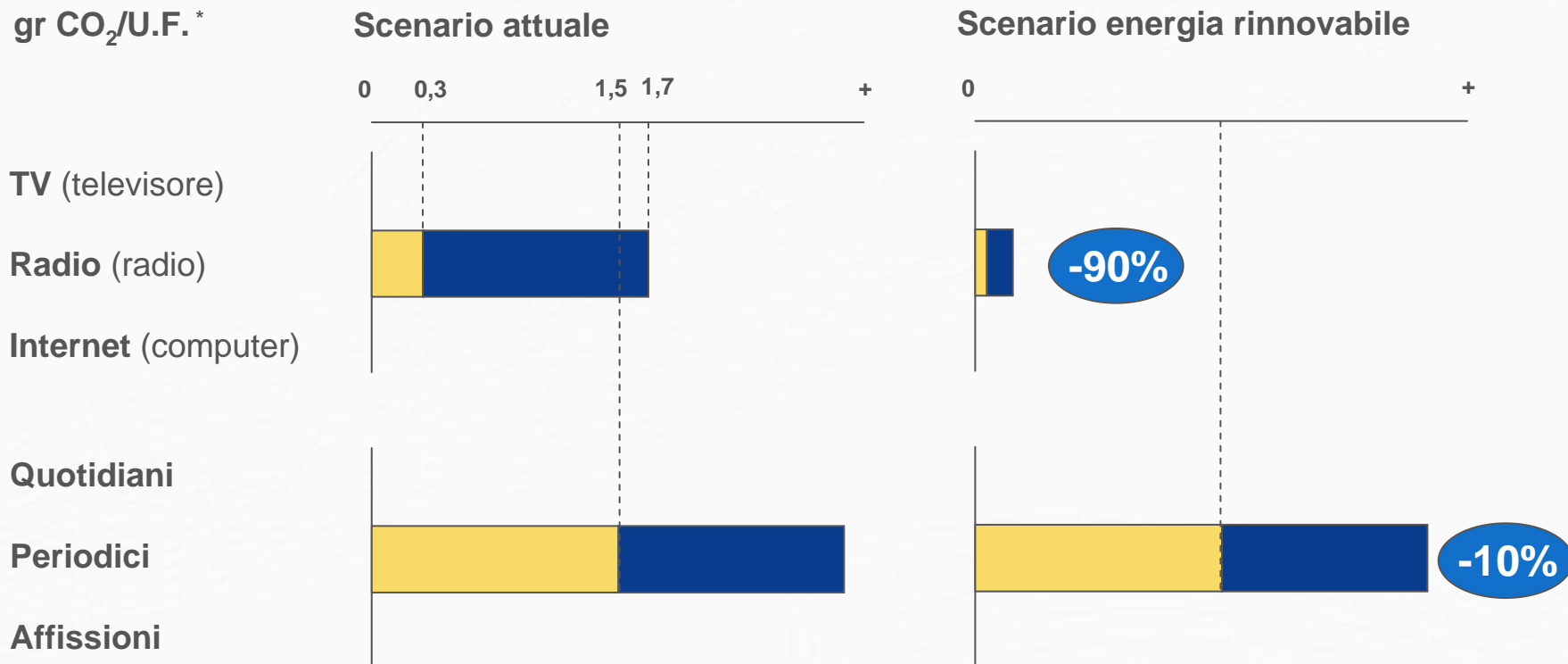
Incidenza emissioni fisse vs variabili

ESEMPIO INCIDENZA IMPATTO FISSO VS VARIABILE



All'incremento del numero degli utenti, la componente fissa legata all'infrastruttura e alla trasmissione risulta molto limitata mentre l'impatto della componente variabile (fruizione e, per i media cartacei, anche distribuzione) è preponderante.

Media: confronto fase utilizzo/fruizione



In via preliminare, minor impatto dei media con infrastruttura.

Da valutare la qualità del contatto e la tipologia di fruizione.

NB L'utilizzo di energia rinnovabile comporterebbe una drastica riduzione dell'impatto dei media elettrici.

* U.F. - Unità funzionale : 30 sec.



Sintesi studio preliminare

- 1) **Internet**, rispetto agli altri media, risulta essere **maggiormente eco-compatibile** grazie alla capacità di raggiungere un elevato numero di utenti con un'infrastruttura snella (limitando il perimetro dell'analisi alle sole fasi di creazione dell'infrastruttura e trasmissione/diffusione della rete).
- 2) Includendo nel perimetro di analisi anche la fase di fruizione del segnale, all'incremento del numero degli utenti diventa **minimale l'impatto ambientale dell'infrastruttura e della trasmissione** (emissioni fisse) **rispetto alla fase di utilizzo del mezzo** (emissioni variabili) legate ai consumi energetici dell'apparecchio o ai quantitativi/tiratura per i media cartacei.
- 3) Con questo approccio, **i media elettrici risulterebbero meno impattanti dei media cartacei**. Inoltre, l'eventuale utilizzo di **energia rinnovabile** nella fase di fruizione comporterebbe una drastica riduzione dell'impatto dei media elettrici aumentandone ulteriormente il divario rispetto ai cartacei.
- 4) Lo studio definitivo considererà nell'analisi anche gli aspetti legati alla **numerosità dell'utenza** e all'**efficacia del mezzo**

