

Verso Expo 2015 Quale banca per lo sviluppo dell'economia Green Made in Italy?

Le attese delle imprese del Green Made in Italy verso il sistema bancario
Green Made in Italy Report

8° Green Globe Banking | Conference & Award



Milano | 23 ottobre 2014



1- Caratteristiche e metodologia della ricerca

L'invito a partecipare a questo sondaggio è stato esteso a più di 10.000 realtà produttive italiane tutte operanti nella Green Economy.

La scelta degli operatori è stata fatta in base a tre criteri:

- l'appartenenza ad uno o più comparti tipicamente espressione della Green Economy, come ad esempio la bioedilizia, la produzione di energia rinnovabile o l'agricoltura biologica;
- la presenza all'interno dell'offerta, di uno o più servizi/prodotti riconducibili ad una logica 'green' (ad esempio, l'adesione a disciplinari per la tipicità alimentare per il comparto agricolo);
- l'italianità' della ragione sociale. Per quanto è stato possibile sono state escluse quelle realtà economiche riconducibili o a multinazionali o ad altre attività poco/per nulla associabili alla realtà italiana (unità produttive delocalizzate, sede legale fuori dai confini nazionali).

Le informazioni ed in particolare gli indirizzi mail utilizzati nel sondaggio, sono state reperite da repertori pubblici e nominativi di associati a particolari gruppi (Federchimica, Ecomondo, ecc.). A questi contatti si sono aggiunti i riferimenti che il nostro istituto ha nel tempo acquisito.

Il sondaggio è stato realizzato attraverso una metodologia Cawi. A tutte le aziende e agli operatori con le caratteristiche desiderate è stata mandata una e-mail personalizzata con l'invito a partecipare a questa ricerca attraverso un link dedicato. Oltre alle spiegazioni tecniche, nella mail di invito era chiaramente indicata la natura non commerciale dell'iniziativa e il suo carattere anonimo.

L'adesione all'invito è stato di 352 soggetti, con una presenza particolarmente significativa di otto comparti tra cui alimentazione, turismo, chimica verde e bio-energie.

Il sondaggio ha riguardato l'intero territorio nazionale ed è stato condotto tra il mese di maggio e settembre 2014.

Qui di seguito sono riportate in forma di abstract alcune delle informazioni più interessanti emerse dallo studio con l'esplicita finalità di stimolare una riflessione su questi temi.

Ricerche Verdi è a disposizione di coloro che desiderassero una presentazione più dettagliata.

Ricerche Verdi
t +39 02 688 8241
info@ricercheverdi.it
www.ricercheverdi.it

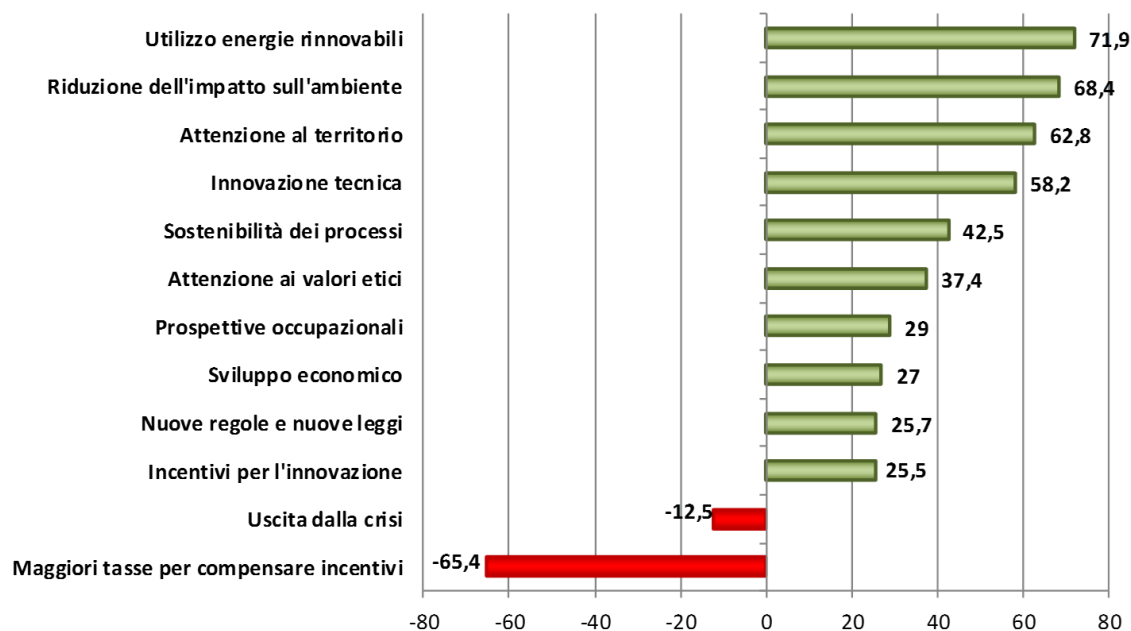
2- Green Economy: concetto e aspettative

Gli imprenditori italiani che già oggi operano nella Green Economy attribuiscono a questo concetto un insieme complesso di significati.

La visione della Green Economy per nessuno degli operatori dei comparti analizzati si caratterizza per un solo specifico attributo: piuttosto è il risultato di un mix di valori e di attese in cui, ad esempio, l'utilizzo dell'energia rinnovabile, la riduzione dell'impatto sull'ambiente e l'innovazione tecnica svolgono una funzione prioritaria seppur non esclusiva.

In effetti, a questi concetti si affiancano altri elementi nel costituire il percepito della Green Economy. Così sostenibilità dei processi, attenzione ai valori etici, incremento delle prospettive occupazionali sono altrettanti momenti citati (cfr tav.1).

Tav.1*



*i valori rappresentano un indice di associazione tra il concetto Green Economy e il particolare item. L'indice è costruito come differenza tra attribuzione esplicita e negazione (minimo=-100; massimo=+100).

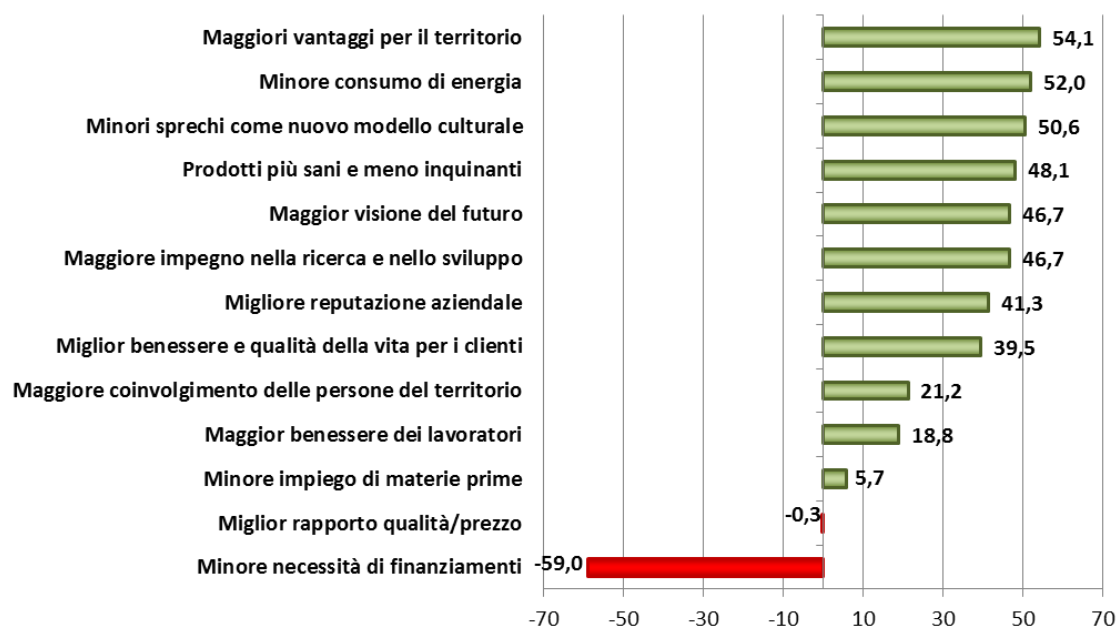
Per contro, nessuno degli operatori ascoltati associa l'idea della Green Economy con la necessità inevitabile di aumentare le tasse in funzione compensativa degli incentivi erogati.

Per gli operatori italiani la Green Economy non è e non può essere dunque riducibile ad un solo concetto ma presuppone un ventaglio articolato di elementi.

Una visione altrettanto diversificata è stata riscontrata nel modo di intendere i vantaggi connessi all'adozione di una vera logica Green nell'economia.

Per i rappresentanti del Green Made in Italy sviluppare la specificità del loro approccio genera (o dovrebbe generare) un miglioramento su più aspetti, così come è rappresentato dalla tavola seguente.

Tav. 2 - Vantaggi attesi dalla Green Economy



*i valori rappresentano un indice di associazione tra il vantaggio derivante dalla Green Economy e il particolare item. L'indice è costruito come differenza tra attribuzione esplicita e negazione (minimo=-100; massimo=+100).

Un dato risulta particolarmente interessante: tutti gli operatori concordano sulla necessità di poter disporre di finanziamenti adeguati.

La Green Economy per poter sviluppare tutte le migliori attese non può prescindere da una diversa e migliore collaborazione con gli operatori finanziari.

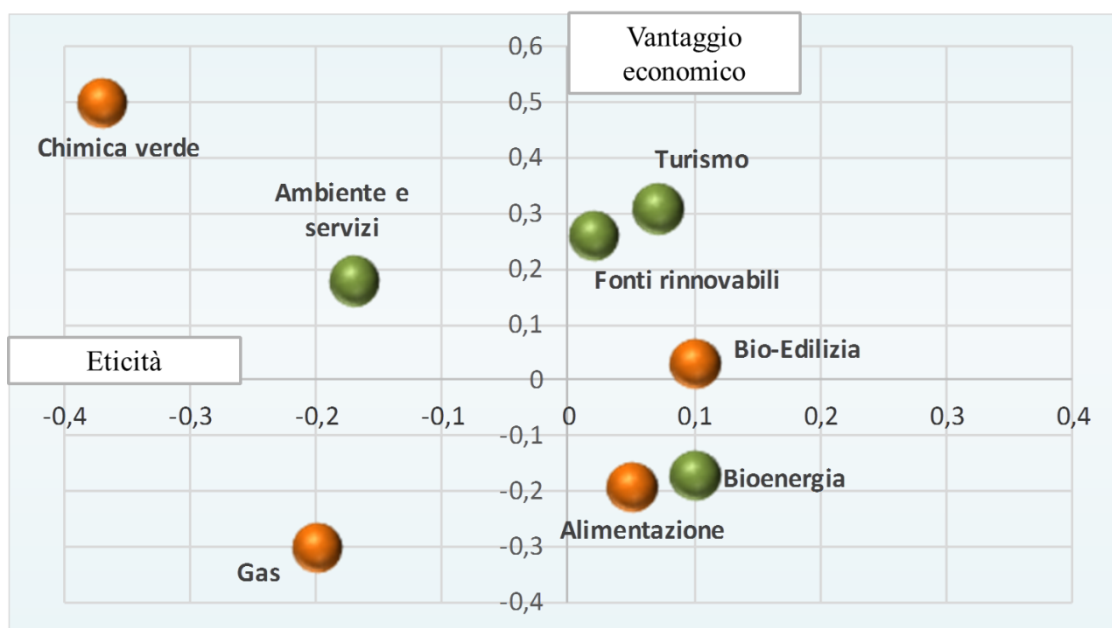
Tuttavia gli obiettivi ed i vantaggi associati alla Green Economy differiscono in funzione dei singoli comparti.

Attraverso la costruzione di assi fattoriali, in base ai dati rilevati dal sondaggio, è stato possibile individuare chiaramente come l'impatto della Green Economy non sia per tutti identico.

Per qualche operatore la Green Economy si manifesta primariamente come vantaggio economico. Per altri, i risultati più interessanti sono associati ad un miglioramento della sostenibilità e della 'eticità' complessiva.

Solo in alcuni comparti, tra cui turismo e fonti rinnovabili, 'armonizzano' gli obiettivi. Per questi imprenditori la Green Economy sviluppa appieno le sue potenzialità, così da risultare 'un affare' per sé, per chi opera nelle aziende, per il territorio e, più in generale, per la collettività.

Tav. 3



Da questa riflessione ci pare possa derivare un'indicazione sulle priorità da adottare nel futuro: operare per una migliore e più completa visione di ciò che la Green Economy può dare all'economia, riducendo il più possibile questo latente dualismo tra vantaggio personale/economico e vantaggio condiviso/collettivo.

3- La banca 'Green Friendly'

Come per la visione della Green Economy, anche la natura delle richieste e delle aspettative rivolte alle banche testimonia la natura complessa del tema.

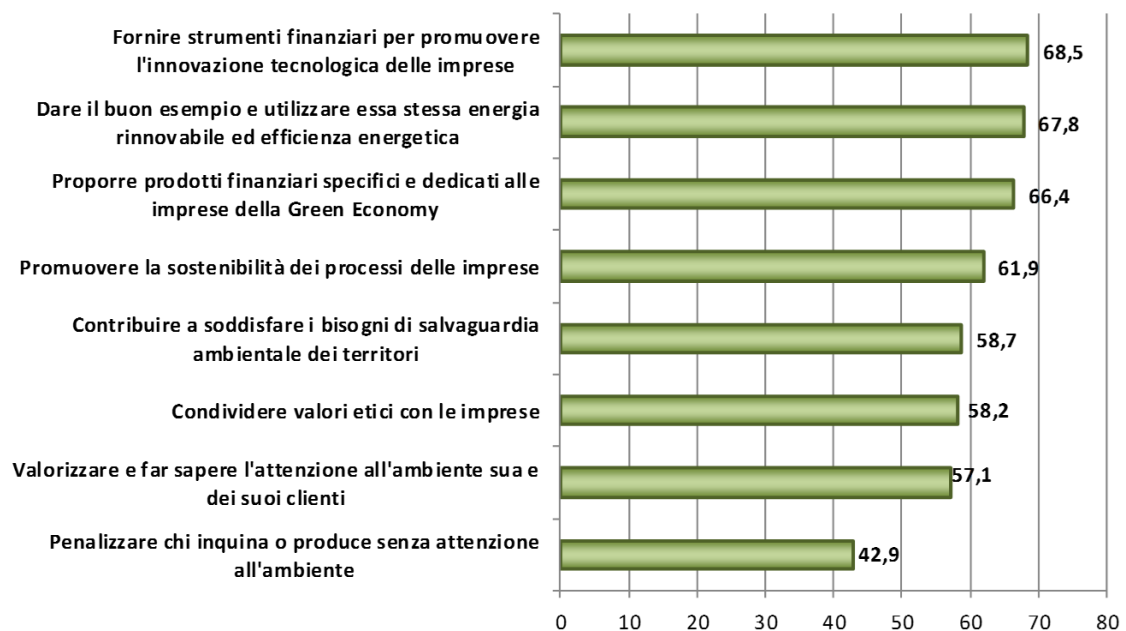
Gli imprenditori dei vari comparti del Green Made in Italy non indicano una e una sola priorità su tutte, quanto piuttosto invocano un insieme di interventi che, nella globalità, dovrebbero/potrebbero migliorare le condizioni operative.

Interessante è la presenza ai primi posti di una richiesta di 'coerenza'.

Le banche, per gli operatori, dovrebbero adottare al proprio interno soluzioni energetiche 'green', dimostrando così di credere in prima persona ad una visione essenziale del mondo green, ovvero quella sostenibilità energetica che rappresenta uno dei capisaldi della Green Economy.

Questo concetto di 'coerenza' è ribadito nella richiesta di una condivisione dei valori etici. Una banca 'Green Friendly' non è solo quella che risolve le necessità degli operatori da un punto di vista strettamente finanziario (aspetti che per altro necessitano di un miglioramento) ma che, a livello più profondo, si pone al loro fianco condividendone lo spirito e l'etica green tanto da assumerne i comportamenti.

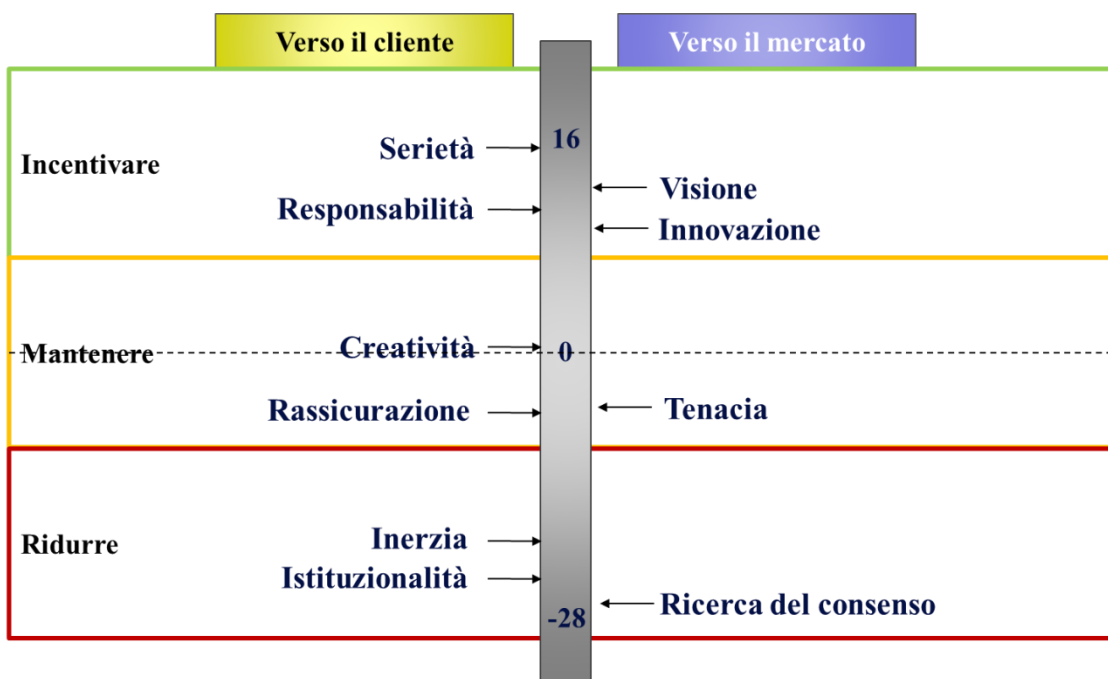
Tav. 4



La 'con-partecipazione' della banca ad una visione green si sostanzia in una serie di richieste specifiche che gli operatori rivolgono alle banche.

Nella tavola seguente sono riportate le principali informazioni emerse dal sondaggio.

Tav. 5



Due considerazioni appaiono di particolare interesse.

Gli operatori richiedono alle banche una visione più ampia del problema, una capacità di innovazione maggiore che si traduce nell'assunzione di una responsabilità e serietà di rapporto più consistente.

Per contro, gli operatori indicano nell'inerzia e nella facile ricerca di consenso (annunci non mantenuti, pubblicità ad effetto senza veri contenuti, ecc.) un limite attuale della logica con cui le banche agiscono nei loro confronti.

4- Le possibili iniziative di una banca 'Green Friendly'

Tradurre in iniziative concrete le richieste espresse dagli operatori della Green Economy è senza dubbio una sfida complessa, soprattutto se riferita alle singole particolarità dei settori e dei territori.

Tuttavia, nell'indagine condotta sono state valutate alcune ipotesi che potrebbero rappresentare degli esempi per il futuro.

In base all'esperienza di questo istituto si è preferito adottare il modello interpretativo dell'Attractive Quality rispetto ai più consueti approcci basati su richieste esplicite.

La teoria dell'Attractive Quality, o qualità inattesa, proposta dal professore giapponese Noriaki Kano, è un modello concettuale nato alla fine degli anni '70 che scompone l'offerta di prodotti o servizi in una serie di 'attributi' o 'qualità' che i clienti percepiscono e apprezzano in modo diverso.

Questo approccio distingue quattro classi di fattori, ciascuno dotato di specifici elementi distintivi che nell'insieme permettono di valutare se e quanto un nuovo servizio è in grado di 'centrare' le aspettative.

Queste le dimensioni considerate:

- fattori di base (M = must be)

Sono quei fattori che risultano essere ampiamente diffusi nella classe del bene o servizio e che sono fortemente legati all'esperienza di consumo passata del cliente: la loro presenza viene data per scontata. Tali fattori non rappresentano quindi una fonte di vantaggio competitivo, bensì costituiscono la soglia d'ingresso nel mercato per il prodotto o servizio.

- fattori prestazionali (O = one dimensional)

Sono quelli legati alla performance del prodotto o servizi. I clienti/utenti sanno riconoscere molto bene questi elementi e li utilizzano come parametri di riferimento per realizzare delle comparazioni con l'offerta dei concorrenti. Secondo il modello, però, tali elementi risultano carenti per quanto riguarda la capacità delle organizzazioni di acquisire, tramite i fattori prestazionali, vantaggi competitivi di lungo periodo.

- fattori di 'delightment' (A = attrattive)

Sono quelle caratteristiche che, se presenti, permettono di deliziare, eccitare e sorprendere il cliente. Si tratta di elementi inattesi che generano un forte impatto positivo proprio grazie all'effetto sorpresa. Al contrario l'assenza di questi elementi in un prodotto o servizio non comporta alcun effetto negativo sulla soddisfazione del cliente.

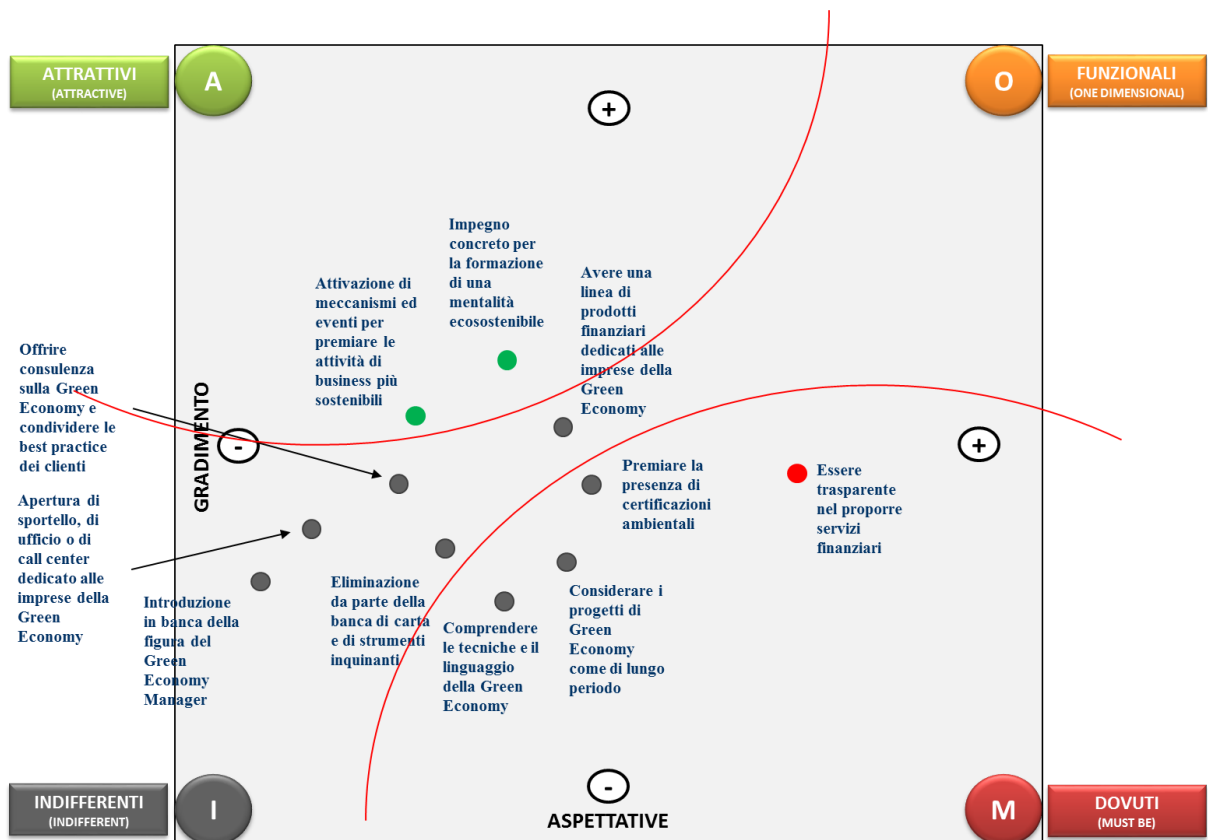
- fattori di indifferenza (I = indifferenti)

Sono quelle caratteristiche di qualità indifferente, ovvero elementi che non determinano né soddisfazione né insoddisfazione, indipendentemente dalla loro implementazione (indifferent quality elements).

Come è possibile vedere nella tavola seguente, alcune iniziative che la banca potrebbe intraprendere o ha già intrapreso, ricadono completamente tra le azioni dovute.

Due su tutte: comprendere le tecniche e il linguaggio della Green Economy ovvero essere trasparenti nei servizi proposti sono (dovrebbero essere) iniziative già previste da qualunque istituto di credito che voglia con credibilità presentarsi agli operatori del settore.

Tav. 7



Diverso sarebbe l'effetto ottenibile se una banca si impegnasse concretamente per la formazione di una mentalità ecosostenibile o se attivasse meccanismi ed eventi per premiare le attività di business maggiormente sostenibili.

Naturalmente le iniziative valutate sono solo esemplificative e non esauriscono il ventaglio delle possibilità. L'indicazione chiara che suggeriscono è quella di privilegiare iniziative ed impegno nell'area culturale e formativa, le uniche dotate di un attractive quality, in abbinamento ad attività più tradizionali che, in ogni caso, devono migliorarsi in una logica di riduzione dell'istituzionalità e dell'inerzia (cfr tav. 5).

Ricerche Verdi

inquadra la green economy nel contesto sociale e di mercato, trova legami, evidenzia trend, scopre preferenze, ti dice perché.

Mette la conoscenza prima delle strategie e delle azioni e legge il mercato dei tuoi prodotti e della tua azienda.

Ricerche Verdi
research lab

viale zara 58 20124 milano | italia
t +39 02 688 8241
info@ricercheverdi.it | www.ricercheverdi.it

