



green thinking

SOSTENIBILITA'



Alessandro Gagliardi
Pubblicitario
A3 immagine comunicazione eventi



green thinking

SOSTENIBILITA'

La rilevazione che GfK Eurisko conduce annualmente per conto del Ministero dell'Ambiente indica che nel corso degli ultimi anni si è verificata una significativa crescita nell'opinione pubblica italiana dell'attenzione alle tematiche ambientali.

L'indice di sensibilità ambientale che su una scala 0-100%

2006 era 63%

2007 era 67%

2008 ha raggiunto quota 70%



green thinking

SOSTENIBILITA'

Il mutamento climatico

Un tema che ha fortemente influito nella percezione della serietà della minaccia ambientale.

Una percentuale crescente di cittadini ha iniziato a percepire questo problema non più solo come un fenomeno raccontato dai media.

Le estati torride degli ultimi anni e gli sporadici fenomeni di piogge “monsoniche” hanno indotto a mettere in collegamento le informazioni lette o ascoltate con quanto sperimentato di persona. Questo ha indotto un cambiamento di percezione, spostando il problema dal campo della “rappresentazione” a quello dell’esperienza. E la preoccupazione per il climate change è cresciuta di 10 punti.



green thinking

SOSTENIBILITA'

LA RESPONSABILITA' VERSO LA SOCIETA' E VERSO L'AMBIENTE RAPPRESENTA SEMPRE PIU' UN ELEMENTO COSTITUTIVO DELLA CORPORATE GOVERNANCE E APPARE, DESTINATA AD ISPIRARE OGNI DECISIONE DELLA VITA D'IMPRESA, IN UNA PROSPETTIVA PIU' STRATEGICA CHE DI BREVE PERIODO, PIU' PRAGMATICA CHE VALORIALE.



green thinking

SOSTENIBILITA'

Tra il 2003 e il 2008 è infatti cresciuta di ben **12 punti** la percentuale di chi dichiara di parlare “**molto frequentemente**” di tematiche ambientali e di leggere articoli o guardare servizi dedicati all’argomento.

Ma ancor più è cresciuta - passando dal **19%** al **36%** - la percentuale di chi si dichiara “**molto attento**” all’ambiente nei suoi comportamenti e la percezione di “autoefficacia” - ovvero la consapevolezza della rilevanza del contributo individuale per ridurre l’inquinamento che in soli 5 anni è passata dal **45%** al **60%**.



green thinking

SOSTENIBILITA'

A questo principio che si è ispirata la campagna di efficienza energetica promossa da ENI nel **2007-2008** e articolata in **24 semplici consigli** che - se correttamente applicati - consentono di ridurre fino al **30%** il costo dei propri consumi energetici.

Si tratta di azioni pratiche che riguardano la mobilità, il riscaldamento, l'illuminazione domestica, l'uso degli elettrodomestici e che sono stati adottati da un numero crescente di cittadini nei **18 mesi** di durata della campagna.

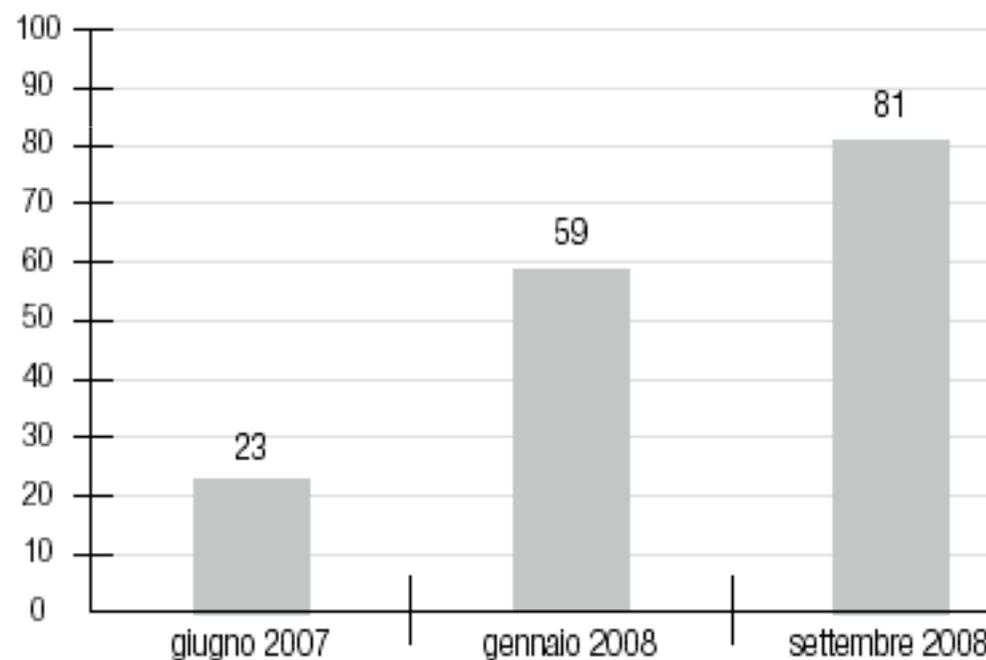


green thinking

SOSTENIBILITA'

I RISULTATI DELLA CAMPAGNA ENI 30%

Prima dell'inizio della campagna solo 23 famiglie su 100 seguivano 8 consigli.
A gennaio 2008 lo facevano 59 famiglie su 100. A settembre 2008 erano 81 su 100



Fonte: Indagine GfK Eurisko per Eni (2007-2008)



green thinking

SOSTENIBILITA'

Una recente indagine svolta per conto di **Assocasa** su un campione di **1200 responsabili degli acquisti** indica che solo il **20% dei consumatori italiani** decodifica il termine in modo scorretto.

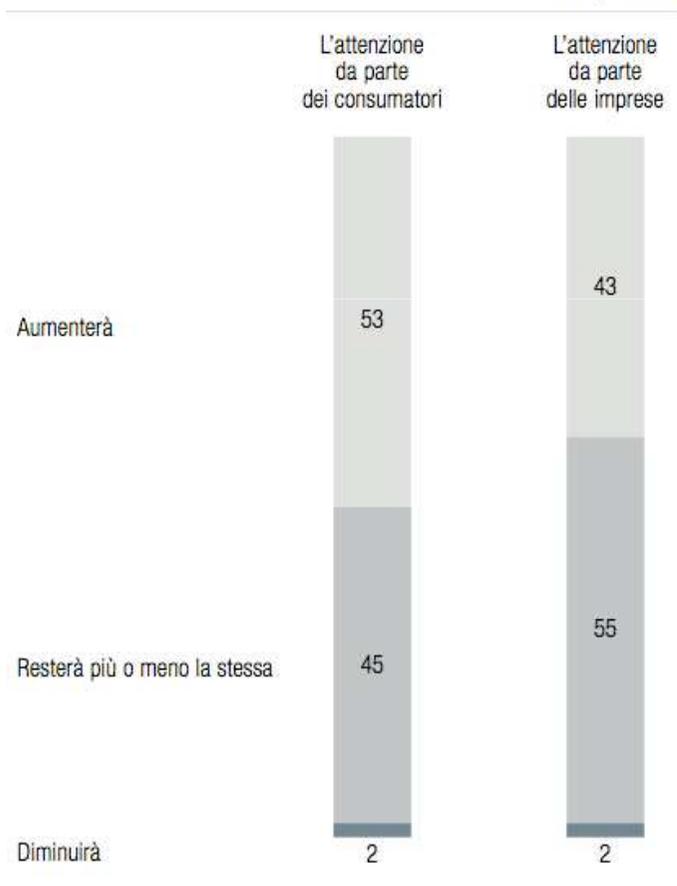
Per i consumatori la “**sostenibilità**” rimanda a un’idea di equilibrio ambientale che è percepito come gravemente minacciato dall’inquinamento e dal progressivo esaurimento delle risorse.

Tra le associazioni spontanee al termine “**sostenibilità**” prevalgono le risposte che evocano comportamenti **virtuosi** nei confronti dell’**ambiente**: il non utilizzo di prodotti inquinanti, lo smaltimento corretto dei rifiuti, il risparmio dell’energia e delle risorse, la raccolta differenziata.



LA PREVISIONE DI UNA CRESCENTE ATTENZIONE VERSO LA SOSTENIBILITÀ DA PARTE DI CONSUMATORI E IMPRESE

Valori in percentuale



Fonte: Indagine GfK Eurisko-Assocasa (2009)

E che la **sostenibilità** stia acquisendo una effettiva rilevanza sul piano dei **comportamenti di acquisto** lo dimostra un altro dato dell'indagine svolta per Assocasa.

L'ecologicità dei prodotti si colloca infatti al terzo posto tra i criteri di scelta dei consumatori subito dopo la qualità/efficacia e il prezzo e viene riconosciuta come **“molto importante”** dal **63% dei consumatori**.



green thinking



Extinction Marco Valentini, Italy

Alcune campagne di
comunicazione
sociale
GOOD50x70

Presentata
alla Triennale di
Milano luglio 2009 in
occasione del
concorso
internazionale rivolto
ai più autorevoli
designer e
comunicatori
del pianeta.



green thinking



2050 Sameera Kapila, Netherlands Antilles

Alcune campagne di
comunicazione
sociale
GOOD50x70

Presentata
alla Triennale di
Milano luglio 2009 in
occasione del
concorso
internazionale rivolto
ai più autorevoli
designer e
comunicatori
del pianeta.



green thinking

If we could turn back the clock,



what would you do for them?

Life clock Cai Shi Wei, China

Alcune campagne di
comunicazione
sociale
GOOD50x70

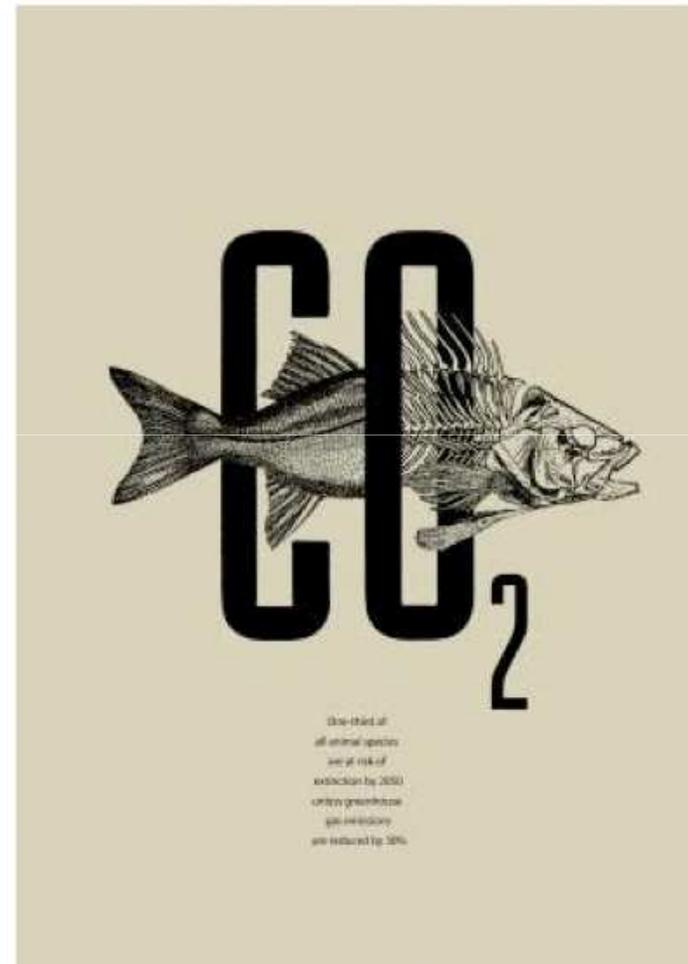
Presentata
alla Triennale di
Milano luglio 2009 in
occasione del
concorso
internazionale rivolto
ai più autorevoli
designer e
comunicatori
del pianeta.



green thinking



It's high time Pamela Campagna Thomas Scheiderbauer, Spain



One-third of
all animal species
are at risk of
extinction by 2050
unless greenhouse
gas emissions
are reduced by 50%

CO₂ Emissions Joe Scrosone Alice Drueding USA



green thinking

Progetto comunicazione ambientale



Il magazine aziendale

Uno strumento efficace per informare e comunicare con i propri clienti e contatti in maniera professionale e periodica.



green thinking

Il sito www.comunicazioneambientale.com

comunicazione ambientale

[profilo](#) [servizi e progetti](#) [finanziamenti](#) [partnership](#) [contatti](#)

**Ambiente e sostenibilità,
per la tua organizzazione,
sono un costo,
noi li trasformiamo
in ricchezza.**

[iscriviti alla news letter](#)



green thinking

Il sito www.comunicazioneambientale.com

comunicazione ambientale

[profilo](#) [servizi e progetti](#) [finanziamenti](#) [partnership](#) [contatti](#)

La proposta

Come può l'ambiente essere sinonimo di innovazione?

La nostra proposta nasce in risposta alla "fame" di conoscenza ed informazione su tematiche ambientali da parte dell'intera società civile in merito a ciò che consuma. Pertanto, il successo di un prodotto è sempre più legato ad un concetto esteso di qualità, ove, aspetti di sostenibilità ambientale e sociale acquistano sempre più rilevanza ed interesse da parte di media e consumatori. Alla luce di tale premessa, riteniamo che già da oggi il successo di un prodotto e la sua competitività nel mercato dipenda dalla capacità dello stesso di "costare" il meno possibile all'ambiente. Chi lo produce o distribuisce deve essere abile a sviluppare azioni di comunicazione atte a trasmettere con efficacia tale valore e a dimostrarlo, sviluppando studi scientifici ed eco-proiezioni che possano garantire la risposta in termini di qualità alle esigenze del consumatore. Il nostro obiettivo è quello di dare il giusto supporto alle aziende mediante

LCA • EPD® Ecolabel • Ecodesign & SOC • Climate Declaration • Sistemi di gestione ambientale • Sistemi di gestione sicurezza

 green thinking

[iscriviti alla news letter](#)



green thinking

Il sito www.comunicazioneambientale.com

comunicazione ambientale

[profilo](#) [servizi e progetti](#) [finanziamenti](#) [partnership](#) [contatti](#)

La nostra visione

"In un mondo che,
non ci vuole più ...
nasce un sentimento
e s'innalza altissimo ...
respiriamo liberi!"

La comunicazione ambientale riveste un ruolo fondamentale nella diffusione della cultura ambientale e nella dimostrazione delle performance raggiunte in tema di sostenibilità dello sviluppo da parte di una Organizzazione.

La nostra visione si basa su due specifici canali comunicativi, quello aziendale e quello di prodotto.
Il primo ha come obiettivo quello di dar enfasi alla prestazione ambientale di un'organizzazione relativamente alle attività da essa svolte legandosi prevalentemente al concetto di "sito".
Il secondo, invece, vuole portare all'attenzione del mercato il valore ambientale del prodotto, sempre di più fattore chiave di successo a livello globale.

LCA • EPD® Ecotabel • Ecodesign & SOC • Climate Declaration • Sistemi di gestione ambientale • Sistemi di gestione sicurezza

 green thinking

[iscriviti alla news letter](#)



green thinking

Il sito www.comunicazioneambientale.com

comunicazione ambientale

[profilo](#) [servizi e progetti](#) [finanziamenti](#) [partnership](#) [contatti](#)

EQO environmental
quality
organization
Galleria Ligo, Ebene, 1
40121 Bologna
Tel. 051.270966
www.eqo.it

atre
Agenzia di Comunicazione
e Marketing
A3 srl Via Alberti, 14
42100 Ferrara
Tel. 0543.791013
www.a-3.it - info@a-3.it

Associata
TP
pubblicitari professionisti

LCA • EPD® Ecolabel • Ecodesign & SOC • Climate Declaration • Sistemi di gestione ambientale • Sistemi di gestione sicurezza

green thinking

iscriviti alla news letter