



*Facoltà di Ingegneria dei Sistemi - Cremona
Corso di Laurea in Ingegneria Gestionale*

Tesi di Laurea di Apilongo Stefano e Solvi Simona

ANALISI DI MERCATO E POSIZIONAMENTO STRATEGICO DEI PRODOTTI “ECO-COMPATIBILI”

La crescente attenzione che i governi, le imprese e i cittadini stanno rivolgendo al mercato dei prodotti “verdi” è stata la spinta a svolgere questo lavoro di tesi e ricerca.

La disomogeneità delle informazioni e la conoscenza frammentaria delle diverse entità/istituzioni che concorrono alla creazione di un mercato verde (produttori, distributori, consumatori, nuovi imprenditori, pubbliche amministrazioni) non rende facile l’approfondimento del tema. Pertanto la partecipazione a fiere e seminari è risultata essere fondamentale per reperire maggiori informazioni e per definire cos’è un prodotto eco-compatibile, i marchi ecologici, chi sono i consumatori di prodotti “green” e chi sono gli stakeholder in questo nuovo mercato.

Nella realtà è facile constatare che la definizione di prodotto eco-compatibile non è univoca e che vi sono principalmente due filoni di pensiero che conducono a due categorie di prodotto: da un lato i prodotti che seguendo standard definiti, riducono gli sprechi d’energia e di materia prima, favoriscono la riduzione delle emissioni, seguono una produzione pulita e certificano la loro natura attraverso un’etichetta ecologica. La nostra proposta è quella di indicare questa prima categoria di prodotti con il termine eco-compatibili in senso più stretto, ovvero dal punto di vista tecnico. Vi è, però, un’altra rilevante parte di prodotti che spesso sono creati con materiale di recupero, sono fabbricati artigianalmente e possiedono un valore intrinseco in quanto testimoniano la possibilità e l’importanza del riuso e del riciclo.

A nostro parere un’azienda per apportare benefici ambientali tangibili deve riconsiderare i prodotti a partire dallo studio del loro ciclo di vita.

Per questo motivo la catena del valore di Porter è alla base dell'analisi delle diverse fasi che portano alla realizzazione di un prodotto e che hanno un impatto diretto sull'ambiente.

L'analisi dei tipi di consumo "green" è un altro aspetto fondamentale che ha portato alla distinzione tra consumo delle aziende, ovvero il business-to-business, e consumo del cittadino, ovvero il business-to-consumer. Il mercato verde, infatti, non avrebbe senso d'esistere senza la richiesta di beni eco-compatibili da parte dei consumatori, vero traino per la creazione e la diffusione di questi prodotti, sempre più attenti al risparmio e interessati a uno sviluppo sostenibile.

Il risultato del nostro lavoro di ricerca svolto durante tutto il percorso di tesi è frutto di un'indagine svolta tra aziende italiane ed estere operanti nel settore dei prodotti eco-compatibili. Abbiamo sottoposto un questionario a centinaia di aziende e grazie alle risposte di circa 30 aziende abbiamo elaborato l'analisi riportata nella tesi. La struttura adoperata nell'analisi mette in risalto gli aspetti principali di un mercato: domanda, offerta, competitor, consumatore e leve di marketing mix.

Il nostro lavoro di tesi ha l'ambizione di voler condensare in un testo tutta la conoscenza in merito ai prodotti eco-compatibili accumulata in un anno di ricerche. Abbiamo, quindi, strutturato il lavoro ponendo al centro dell'attenzione il prodotto verde e analizzando ciò che ne rende possibile la creazione: le imprese produttrici, i consumatori eco-sensibili, le normative vigenti in tema ambientale.

Ci auguriamo che la nostra ricerca possa servire come punto di partenza e come stimolo per l'approfondimento di temi che sono entrati a far parte del nostro quotidiano e con i quali dovremo imparare a confrontarci in tempi brevi.