



Green banking, nuova frontiera del marketing bancario

Marco Fedeli
Globiz

Globiz ha avviato uno studio che definirà per la prima volta l'ambito operativo del green banking, dalla genesi ai suoi esiti più recenti in Italia. Le informazioni presentate in questo articolo costituiscono un'anticipazione della trattazione.

Il green banking, dal social al business, dalla Responsabilità Sociale d'Impresa al marketing: una nuova sfida per il sistema bancario italiano. Il green banking offre un nuovo scenario di riferimento, non ancora sufficientemente esplorato dagli istituti di credito italiani ma capace di generare profitto e verosimilmente in grado di delineare un percorso per uscire dall'attuale crisi economica. Può essere definito come una strategia di marketing bancario funzionale a un'economia green, vale a dire un approccio allargato (dai prodotti retail a quelli corporate) che coinvolge un ventaglio di stakeholder che, direttamente o indirettamente, rappresenta in modo trasversale la società. Di conseguenza il fenomeno del green "globe" banking and marketing si riferisce a un target molto vasto: un mercato di massa, incentrato soprattutto sui nuclei familiari e sulle piccole e medie imprese.

Nuovo contesto, nuovo marketing

Il contesto è cambiato negli ultimi anni, ed è in continua evoluzione, anche a seguito dell'efficace comunicazione da parte di player politici internazionali (da Ban Ki-Moon a Barack Obama); questi mutamenti – soprattutto a livello di percezione e di sensibilizzazione dell'opinione pubblica, dato che di green economy si parla dai primi anni Novanta – hanno permesso alla Responsabilità Sociale d'Impresa¹ di divenire un vero e proprio sfondo concettuale in cui impennare un nuovo modo di generare business, determinando per il business stesso la ricerca e l'applicazione di nuovi dettami strategici. In questo contesto, il marketing diventa societario²: il profitto non è più l'unico driver, con il quale orientare le politiche di sviluppo dell'impresa, perché il nuovo marketing – il societario, come specchio di una società fortemente cam-



¹ Cfr. ad esempio P. Ricotti - «Sostenibilità: definizione e approccio di Planet Life Economy Foundation» in PLEF – Il primo libro della Planomia. Realtà, sogni, ambizioni della sostenibilità, Angeli, 2008. La bibliografia a riguardo è vastissima, vale la pena menzionare alcuni dei lavori apparsi negli ultimi anni: Bagnoli L., *Qual è la responsabilità d'impresa?*, Franco Angeli Srl, Milano, 2004; Beda A., Bodo R., *La responsabilità sociale d'impresa*, Il Sole 24 Ore, Milano 2004; Beda A., Ruggeri B., *La responsabilità sociale d'impresa. Strumenti e strategie per uno sviluppo sostenibile dell'economia*, Il Sole 24 Ore, Milano 2004.

² Cfr. G. Fabris, *Societing*, Egea, 2008.

biata – richiede il coinvolgimento dell'attività produttiva nella costruzione del benessere e della felicità delle comunità servite.

Il contesto è cambiato e una società con caratteristiche particolari, come quelle attuali, ridefinisce anche la struttura dei riferimenti economici: dalla green economy, ovvero il modello che considera la sostenibilità ambientale come fatto economico; al green marketing, che si preoccupa di definire nuovi comportamenti delle imprese verso un mercato in cui vi è una domanda in crescita; al green banking, che definisce i modelli di sviluppo delle banche che, attraverso i propri prodotti e servizi, possono orientare i comportamenti delle famiglie italiane verso logiche di sostenibilità. È superfluo sottolineare quanto le banche possano avere un ruolo decisivo per la diffusione di una cultura della sostenibilità, data la pregnanza del sistema bancario nella vita quotidiana, un ruolo che comunque non dovrà mai sostituire quello delle istituzioni.

Non sorprenderà che ci si trovi dinnanzi a una logica win-win, in cui la banca e il cittadino ottengono contemporaneamente un beneficio, attraverso la proposta di servizi ad alto valore finanziario e ambientale contribuendo a mutare favorevolmente l'atteggiamento del consumatore nei confronti delle istituzioni bancarie. È la chiave di un nuovo patto con il consumatore in cui la banca, attraverso il raggiungimento dei propri fini aziendali, si pone come credibile erogatore di valore per la comunità servita. La migliorata vicinanza con il cliente può efficacemente diventare il driver fondamentale per una spinta reputazionale del sistema.



Un target ampio, trasversale e fortemente motivato

Da questi argomenti sono già emersi alcuni dei tratti tipici dei consumatori green: una nicchia che sta assumendo dimensioni sempre più imponenti e non più trascurabili. Si tratta di consumatori attenti non solo all'ambiente ma anche e soprattutto a uno stile di vita più semplice, sano, conveniente da un punto di vista economico e dotato di un'immagine limpida a livello comportamentale e più genuina a livello sostanziale; un target motivato a praticare un social business che possa portare ritorno economico sia al privato che alla società; un bacino di utenti che sembra ambire a un ritorno alle origini, attraverso un'economia reale e pragmatica, deluso in parte dalle operazioni finanziarie causa dell'attuale recessione.

Questo target è stato da noi quantificato, con parametri conservativi, in circa 5 milioni di soggetti in Italia: si tratta dei sostenitori di organizzazioni orientate alla tutela dell'ambiente, del territorio, della natura e del paesaggio³ e di consumatori e clienti particolarmente sensibili a problematiche ecologiche, già fidelizzati a prodotti sostenibili, capaci con i loro comportamenti di imporre social trend

**Il target dei consumatori
attenti all'ambiente
è stato quantificato in circa
5 milioni di soggetti in Italia**

³ Ad esempio: 568.000 iscritti alla Coldiretti; 300.000 iscritti e 400.000 sostenitori del WWF Italia; più di 336.000 visitatori dei Beni del FAI, 76.500 iscritti e 50.000 studenti sensibilizzati sempre del FAI; 400.000 soci del Touring Club Italiano, 115.000 iscritti a Legambiente; 95.000 firme di Kronos Ambiente Italia; 42.000 iscritti alla LIPU; 40.000 iscritti a GreenPeace Italia; 32.000 iscritti agli Amici della Terra; 16.000 iscritti ad AN-TER, 960.000 iscritti all'Acli; 1.124.000 elettori del Partito dei Verdi.

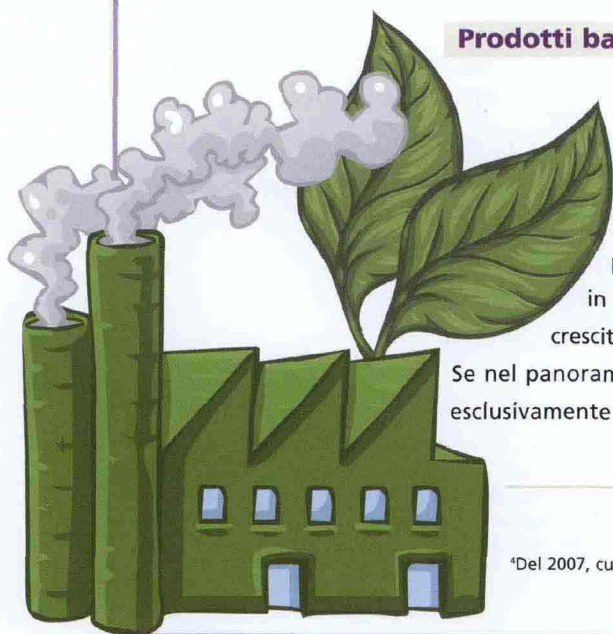
**Il 68% degli italiani
si impegna
quotidianamente
a favore
dell'ambiente**

sempre più accattivanti e convincenti. Le nostre proiezioni sono confermate da recenti ricerche di altri istituti che dimostrano come il 68% degli italiani si impegni quotidianamente a favore dell'ambiente nei propri acquisti, nelle modalità di trasporto, nei consumi di energia e nella scelta di altri prodotti o servizi d'uso quotidiano. A questo si deve aggiungere un ulteriore 16%, capace di contagiare e influenzare il comportamento di altre persone. Ma il fenomeno non è solo italiano: a questo proposito vale la pena riportare alcuni dati pubblicati nell'ultimo Ethical Consumerism Report*: nel Regno Unito il trend dei consumi etici (comprensivi anche di quelli eco-friendly) è cresciuto dell'81% dal 2002 al 2006. Il 6% della popolazione inglese consuma ogni settimana prodotti e servizi promossi come etici, non per un caso, ma per una consapevolezza fortemente radicata. L'uso di cibi biologici è cresciuto del 17% dal 2005 al 2006, nello stesso intervallo temporale vi è stata una crescita del 6% delle green home e del 10% nell'uso di energie rinnovabili.

Se questa è la situazione nel Regno Unito, va ricordato come la concezione di un'economia attenta all'ambiente sia germogliata ancor prima negli Stati Uniti. Il termine green economy, come il termine green banking, non è infatti così recente. L'origine di queste due espressioni risale all'inizio degli anni '90: il decennio precedente aveva infatti denunciato i primi grossi disastri ambientali e dagli Stati Uniti partì la prima concreta risposta bancaria ai problemi ambientali quando nel 1994 venne istituita l'EBA (Environmental Banking Association). Il termine Environmental Banking costituì, nel contesto americano, il primo ingranaggio di un complesso meccanismo, tuttora in costante evoluzione. In Italia, all'epoca, il termine green era ancora appannaggio di movimenti politici e ideologie più che di operatori sensibili a uno sviluppo in grado di coniugare sostenibilità ambientale e business.

Un altro fattore che limitò lo sviluppo del green banking fu la tecnologia che allora non era ancora così sofisticata e competitiva da rendere apprezzabile, per esempio, l'uso di fonti energetiche alternative e rinnovabili oggi invece più praticabili (in particolare fotovoltaico, eolico, lo sfruttamento dei bio-carburanti e degli oli vegetali).

Prodotti bancari verdi



Solo negli ultimi tre-quattro anni si è iniziato a parlare di prodotti di green banking all'interno degli istituti di credito italiani. Questo grazie anche al ruolo giocato dalla Conference e Award Green Globe Banking che captò l'incredibile fermento intellettuale nel panorama internazionale, soprattutto anglosassone, e lo introdusse in Italia, decidendo di premiare le banche più attente alla capacità di crescita aziendale insita in una maggiore consapevolezza ambientale.

Se nel panorama americano e britannico sono già nati diversi istituti di credito esclusivamente dedicati a un modo di fare banca verde (ad esempio Green Bank o

*Del 2007, curato da The Co-operative Bank.

New Resource Bank), in Italia si sta registrando un ritardo dei player nell'affrontare in modo convincente e con un'adeguata comunicazione il target delineato. Tale situazione va tuttavia mutando sia in relazione al dinamismo di altri settori sia alla luce della propulsione generata dalla Comunità europea e dalle sue direttive in vista del 2020 (ridurre del 20% le emissioni di gas ad effetto serra entro il 2020 e aumentare del 20% il peso delle energie rinnovabili tra le varie fonti energetiche) e dei recenti fondi messi a disposizione per progetti che riguardano beni, procedure e servizi amici dell'ambiente.

Oggi i prodotti di green banking maggiormente diffusi in Italia sono i finanziamenti ai privati e alle piccole medie imprese per l'acquisto e l'implementazione di pannelli fotovoltaici (praticati da molti istituti bancari), altri servizi destinati alle imprese, strutturati per il trading di certificati ambientali per compensare le emissioni di anidride carbonica e soddisfare il protocollo di Kyoto e un buon range di fondi etici in cui la questione ambientale rappresenta un elemento di inclusione positiva nel portafoglio titoli. Sono però all'orizzonte nuove interessanti iniziative sia dei grandi gruppi sia delle banche con vocazione locale, diffusamente presentati nel corso della 3ª Green Globe Banking Conference.

Comunicazione non convenzionale

Se prodotti e servizi di green banking non sono del tutto assenti nell'offerta italiana, sembra però quasi assente la comunicazione ad essi legata. La potenzialità del green banking non sembra essere ancora sufficientemente definita né efficacemente veicolata nel marketing bancario: siamo di fronte a uno scollamento tra domanda e offerta, l'una sembra esistere a insaputa dell'altra. Eppure, proprio i prodotti di green banking potrebbero riscattare la percezione, talora poco lusinghiera, che alcuni istituti di credito hanno ereditato dai recenti eventi di cronaca.

Il green marketing, come rivela John Grant nel suo *The Green Marketing Manifesto*, richiede nuove e ben definite regole di comunicazione: forse proprio per questo la comunicazione di servizi e prodotti di green banking non si è ancora rivelata sufficientemente efficace e incisiva. A livello di sociologia dei consumi, il mondo di utenti di prodotti green è di fatto una community e coloro che vi partecipano attraverso strumenti finanziari ad essi dedicati costituiscono ciò che Bernard Cova definisce una tribù⁵.

I green addicted – con accezione positiva – principalmente i privati e le piccole imprese, condividono esperienze di comunicazione non convenzionale principalmente attraverso le nuove tecnologie web, ma non solo. Quando essi sono destinatari di



**Il green marketing
richiede nuove
e ben definite regole
di comunicazione**

⁵ Cfr. Ad esempio Cova, B. (2009), "Marketing tribale e altre vie non convenzionali: quali ricadute per la ricerca di mercato?", *Micro & Macro Marketing*, N°3, pp. 437-447; Cova B., Kozinets V. R., Shankar, A., *Consumer Tribes*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2007; Cova B., *Il Marketing Tribale: Legame, comunità, autenticità come valori del Marketing Mediterraneo*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2003; Maffesoli M., *Le Temps des Tribes* (1988), Le Livre de Poche, 1991.

**Il green banking
si basa su un'economia
concreta, reale, utile,
sincera, quotidiana,
comprensibile**



La prima edizione della Green Globe Banking Conference¹ venne organizzata nel 2007, quando Globiz, già da anni consapevole delle visioni internazionali, decise di concretizzare il suo impegno sul versante della green economy. Dato l'interesse suscitato in ambito nazionale, l'anno seguente venne istituito un premio, unico in Italia ed esclusivamente dedicato agli istituti di credito più attivi nei confronti della sostenibilità ambientale.

Nell'edizione 2009 della Green Globe Banking Conference viene delineato lo stato dell'arte e viene realizzato un confronto delle esperienze delle banche nel green banking con l'assegnazione del Green Globe Banking Award 2009.

¹ Ulteriori informazioni sono disponibili sul sito www.ggbanking.it

campagne di comunicazione di tipo classico (advertising, direct marketing, ecc.), il supporto cartaceo deve essere palesemente riciclato o avvalersi di mezzi poveri per essere coerente con l'idea del non spreco e di uso di materiali semplici.

Questo richiamo alle origini ribadisce il concept delle tre 'r': reduce, reuse, recycle (riduci, riutilizza, ricicla), dove il brand sintetizza ed esprime i suoi valori costruendo la propria dotazione di senso a partire dalle caratteristiche tangibili e funzionali della promessa di prodotto green, anche a costo di lasciare sullo sfondo le altre componenti immateriali.

Per gli istituti di credito italiani la sfida è quindi doppia: costruire una strategia di offerta coerente con un target ad altissimo potenziale e comunicare efficacemente i prodotti di green banking. Anticipare e sperimentare nuovi modelli di comunicazione sarà un must da non ignorare.

Innovazione di prodotto

Oltre che nella comunicazione una partita importante si gioca sul fronte del product management. È infatti consolidata nell'opinione pubblica l'idea che i prodotti bancari maggiormente diffusi corrano il rischio di essere assimilati a commodity: il green banking può essere identificato come un nuovo spazio di innovazione di prodotto e di modelli a servizio in una logica di differenziazione competitiva e di creazione di valore.

Tale innovazione ha portata strategica in quanto depositaria della capacità di attrazione verso un target trasversale e dalla sempre maggiore consapevolezza ambientale sia a livello privati che imprese che amministrazione pubblica. Agli specialisti di

prodotto si offre l'opportunità di costruire prodotti bancari (dal mutuo, al finanziamento, alla carta di credito allo stesso conto corrente) secondo una matrice valore ambientale/valore finanziario, dove l'erogazione di valore sia coniugata con packaging adattabile ai nuovi e variegati modelli di consumo e di utilità quotidiana. La vocazione deve però essere autentica e rifuggire da qualsiasi tentazione di greenwashing, termine che identifica l'appropriarsi di virtù ambientaliste al solo scopo di creare un'immagine positiva alle proprie attività o per distogliere l'attenzione da proprie responsabilità per impatti ambientali negativi.

Il green banking si basa quindi su un'economia concreta, reale, utile, sincera, quotidiana e comprensibile in cui il consumatore può riconoscere alla banca una rinnovata fiducia in quanto reso partecipe di un meccanismo di co-creazione di valore culturale, sociale ed economico che, declinato in consumi virtuosi, alimenti nuove competenze, sviluppo della ricerca, imprenditorialità e posti di lavoro in grado di contribuire alla rinascita economica dell'intero Paese.

Marco Fedeli; Managing Director - Globiz e Docente di Marketing ed Economia Aziendale - Università di Genova