

FSC Friday
Convegno
Parco faunistico Natura Viva, Pastrengo VR
30.9.2016

La responsabilità sociale e ambientale delle imprese del settore foresta-legno- mobile: vantaggio competitivo o requisito del mercato?

Davide Pettenella



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

TESAF

TESAF Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali



Organizzazione della presentazione

5 domande:

1. Di cosa parliamo? Qualche definizione
2. Partiamo dai consumatori-cittadini: cosa pensano?
3. Le aziende: come si comportano?
4. Qualche specificità dell'industria del legno?
5. Il marchio FSC è una risposta?

Presentazione scaricabile dal web: cercare "pettenella"

TESAF Dipartimento Territorio
e Sistemi Agro-Forestali



1. Di cosa parliamo?

La Responsabilità Sociale *Corporate Social Responsibility (CSR)*

La definizione della Commissione Europea

“La CSR è il concetto in base al quale le imprese integrano, su base volontaria, aspetti sociali e ambientali nelle loro attività economiche e nelle interrelazioni con i loro portatori d’interesse (stakeholders)”

La Responsabilità Sociale Corporate Social Responsibility (CSR)

"Corporate Social Responsibility is the continuing commitment by business to behave ethically and contribute to economic development while improving the quality of life of the workforce and their families as well as of the local community and society at large."

The World Business Council for Sustainable Development definition (Lord Holme and Richard Watts - "Making Good Business Sense")

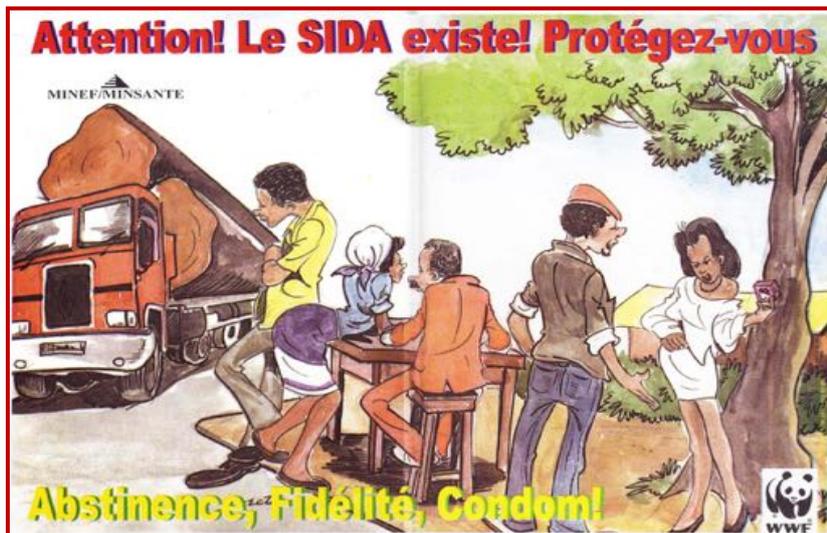
CSR: spesso messa in relazione alle 3 linee di fondo **Triple bottom line (3Ps)**

= l'idea che la *performance* generale di una organizzazione debba essere misurata in base al contributo combinato al:

- benessere economico (**profit**),
- qualità ambientale (**place**),
- capitale sociale (**people**).

... il tutto attuato con l'interrelazione con gli *stakeholders*

... interrelazioni con gli stakeholders..."



(Fonte: S.Baffoni)

2. Partiamo dai consumatori-cittadini: cosa pensano?

I drivers delle scelte dei consumatori (“responsabili” e non)

	%
Il prodotto è di un brand/impresa di cui mi fido	62
Il prodotto è conosciuto per la sua sostenibilità	59
Il prodotto è fatto con ingredienti freschi, naturali, biologici	57
Il prodotto è di una azienda nota per essere attenta ai problemi ambientali	45
Il prodotto è di una azienda nota per essere attenta ai problemi sociali	43
Il packaging è <i>environmentally friendly</i>	41
Il prodotto è di una azienda nota per essere attenta ai problemi ambientali	41
Ho visto la pubblicità sulla sostenibilità del prodotto	34

Attenzione sia all'azienda che al prodotto

Fonte: [Nielsen, The Sustainability imperative. New insights on consumers expectations, 2015](#)

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Disponibilità a pagare di più per prodotti responsabili

	%	%
Il prodotto è di un brand/impresa di cui mi fido	62	72
Il prodotto è conosciuto per la sua sostenibilità	59	70
Il prodotto è fatto con ingredienti freschi, naturali, biologici	57	69
Il prodotto è di una azienda nota per essere attenta ai problemi ambientali	45	58
Il prodotto è di una azienda nota per essere attenta ai problemi sociali	43	56
Il packaging è <i>environmentally friendly</i>	41	53
Il prodotto è di una azienda nota per essere attenta ai problemi ambientali	41	53
Ho visto la pubblicità sulla sostenibilità del prodotto	34	45

Per quelli che hanno extra DAP, l'importanza di queste motivazioni è cresciuta di più

Fonte: [Nielsen, The Sustainability imperative. New insights on consumers expectations, 2015](#)

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



NUMBER OF CONSUMERS WILLING TO PAY MORE CONTINUES TO RISE

Nielsen also asked its 30,000 survey respondents in 60 countries across the globe:

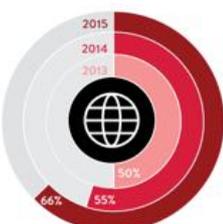
"How much do you agree with the following statement: I am willing to pay extra for products and services that come from companies who are committed to positive social and environmental impact?"

Sixty-six percent of global respondents say they are willing to pay more for sustainable goods, up from 55% in 2014 (and 50% in 2013).

And it's no longer just wealthy suburbanites in major markets willing to open their wallets for sustainable offerings. Consumers across regions, income levels, and categories are willing to pay more if doing so ensures they remain loyal to their values.

Sustainability sentiment is particularly consistent across income levels. Those earning \$20,000 or less are actually 5% more willing than those with incomes greater than \$50,000 to pay more for products and services that come from companies who are committed to positive social and environmental impact (68% vs. 63%).

There are some notable regional differences in willingness to pay more. And when combined with data on purchasing influencers, a meaningful picture starts to emerge.



SIXTY-SIX PERCENT OF GLOBAL RESPONDENTS ARE WILLING TO PAY MORE FOR SUSTAINABLE GOODS, UP FROM 55% IN 2014 (AND 50% IN 2013).

Il 66% dei consumatori è disponibile a pagare di più per un prodotto sostenibile (55% nel 2014, 50% nel 2013)

Fonte: [Nielsen, The Sustainability imperative. New insights on consumers expectations, 2015](#)




I consumatori LOHAS (Life Style Of Health and Sustainability)

"Greening" dei consumatori

Salute (biologico, prodotti senza..., wellness)

Localismo (origine, filiere corte, km 0, impronta C)

Anche alcune contraddizioni

Solidarietà (equo e solidale)




I downsizer downsizer.net

for a sustainable and ethical future

Home | Forum | Articles | Recipes | Gallery | About us | Sign in Search...



Welcome to downsizer



Community



Know how



Recipes

Editorial Spring 2016

Written by Neil Merloni

2016 is romping along with gusto.

Here we are at the beginning of spring already.

With bracing weather and promise of the year's harvests it is time to breath life back into the plots. Have a look here for an idea of what is to be done in March to get the best from the land you have. We have articles a plenty even if you are starting from scratch with a new allotment. If, however the land you have is diminutive in stature then don't lose heart. With this article you can see that having your own home grown in the kitchen is still a good goal to aspire to. In fact, we at downsizer believe that you can still eat your own home grown goodies even if you have no garden at all.

So come on, pull on those gloves and get stuck in.

Of course, we at downsizer are not just about growing your own. We also like to raise our own, and believe you can too. From raising your own chickens, an introduction to Beekeeping, or even first time lambing we are here to help with the assistance of our many resident experts.

<http://www.downsizer.net/>

- Spotlight on**

downsizer.net member Pillsbury. Find out how downsizer has touched the life of our members. Each month will bring a fresh interview with members new and old.
- The downsizer forum**

Sign up here to become involved in our free, informative and welcoming forum. From community matters to growing and making your own. You will find a hive of information and encouragement.
- What's on**

Why not celebrate the autumn's harvest at one of our own member's cider and...

- Using up leftover SCRAPS.**
- Little Knitted Pumpkins**

Give your crafting a seasonal Halloween edge with sally, it, wales Little Knitted Pumpkins
- Fairycake Bath Fizzes**

Add some fizz to your stocking with sally, it, wales delicious Fairycake Bath Fizzes.
- Sewing for knitting**

Keep all your knitting essentials organised and tidy with Cathryn's knitting needle roll. You will never need to search the back of the sofa for that errant needle

- Peach Jam**

Preserve the taste of Summer for the Winter Months with Green Fizz's scrumptious Peach Jam
- Cooking a Pig's Head**

No need to be daunted by using up everything but the rind with the great article by Colour 'n Green: Cooking a Pig's Head
- Winter Spiced Jelly**

Use up the Autumn cooking apple wastel with gardening girl's delicious Winter Spiced Jelly
- Mixed rice with chickpeas, raisins & herbs**




% di italiani (maggiori di 14 anni) che esprimono preoccupazioni in campo ambientale

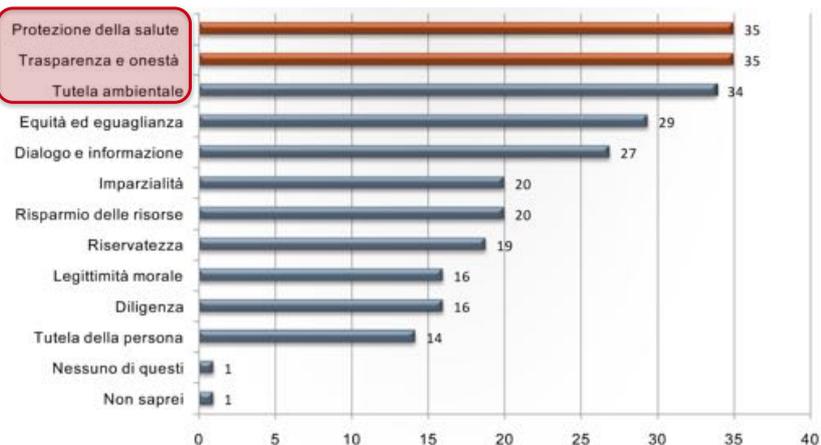
ANNI REGIONI	Effetto serra, buco dell'ozono	Estinzione di alcune specie vegetali/animali	Cambiamenti climatici	Produzione o smaltimento di rifiuti	Inquinamento acustico	Inquinamento dell'aria	Inquinamento del suolo	Inquinamento di fiumi, mari, ecc.	Dissesto idrogeologico	Catastrofi provocate dall'uomo	Distruzione delle foreste	Inquinamento elettromagnetico	Rovine del paesaggio	Esaurimento delle risorse naturali
1998	57,9	16,0	36,0	39,4	14,4	50,8	20,3	40,1	34,0	-	25,2	9,9	15,8	15,0
2012	35,0	15,7	46,6	46,7	14,0	52,1	22,6	37,6	33,2	-	18,1	18,6	19,8	25,8
2013	34,8	16,5	40,7	44,7	13,4	50,3	24,7	37,1	26,2	33,9	15,7	15,2	17,3	20,5
2014														
Nord-ovest	32,5	20,0	41,1	43,7	13,8	53,5	26,2	39,9	27,1	32,5	16,3	11,8	22,2	21,8
Nord-est	32,2	18,6	45,5	40,1	10,8	48,8	26,9	38,1	28,6	34,4	18,3	13,0	19,6	20,1
Centro	32,2	16,0	41,4	47,3	13,1	48,2	27,9	37,5	31,4	35,3	16,0	14,3	16,2	18,1
Sud	34,8	14,3	40,1	57,1	12,7	49,8	30,7	36,7	26,9	30,0	14,5	12,4	11,3	15,9
Isole	35,9	16,1	39,9	46,8	10,2	47,0	28,7	34,2	29,1	34,5	17,2	14,2	14,1	16,7
ITALIA	33,3	17,2	41,7	47,2	12,4	50,0	28,0	37,7	28,4	33,1	16,3	12,9	17,1	18,8

Fonte: Istat, Indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana" (R)




3. Le aziende come si comportano?

La scala dei valori di buon comportamento per le aziende



Fonte: [Osservatorio Socialis L'impegno sociale delle aziende in Italia. 2016](#)

Nel 2105 la tua azienda ha investito in attività di CSR?

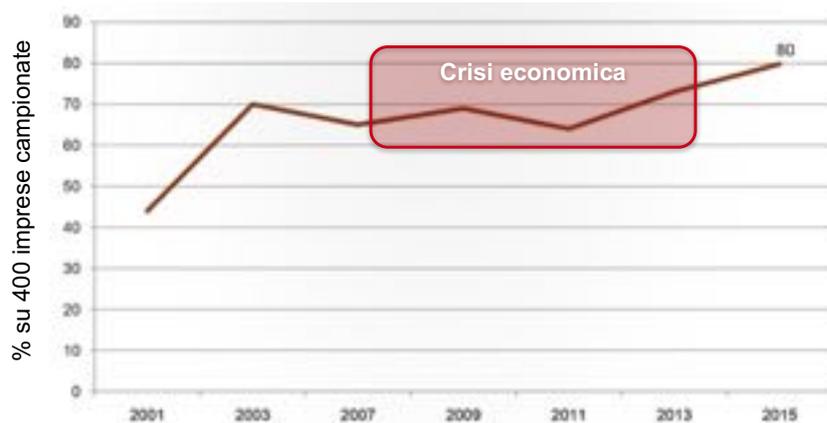


Fonte: [Osservatorio Socialis L'impegno sociale delle aziende in Italia. 2016](#)

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Aziende che si impegnano in attività CSR

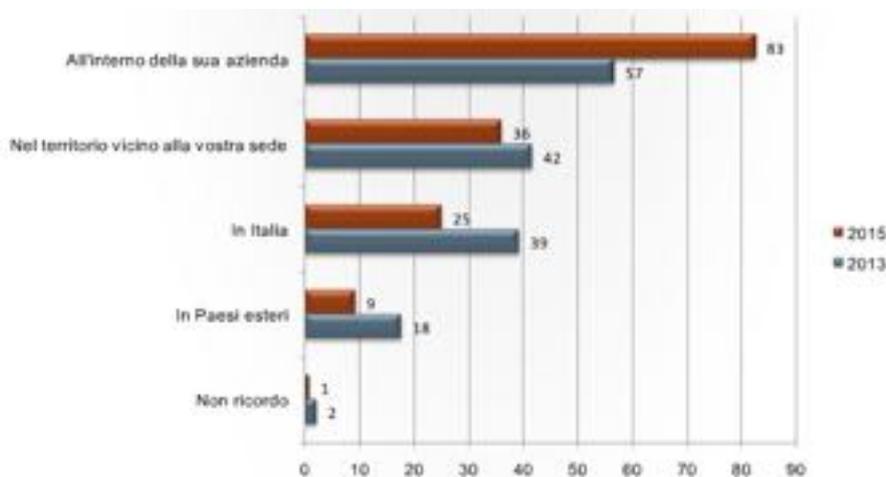


Fonte: [Osservatorio Socialis L'impegno sociale delle aziende in Italia. 2016](#)

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Dove vengono svolte le attività CSR

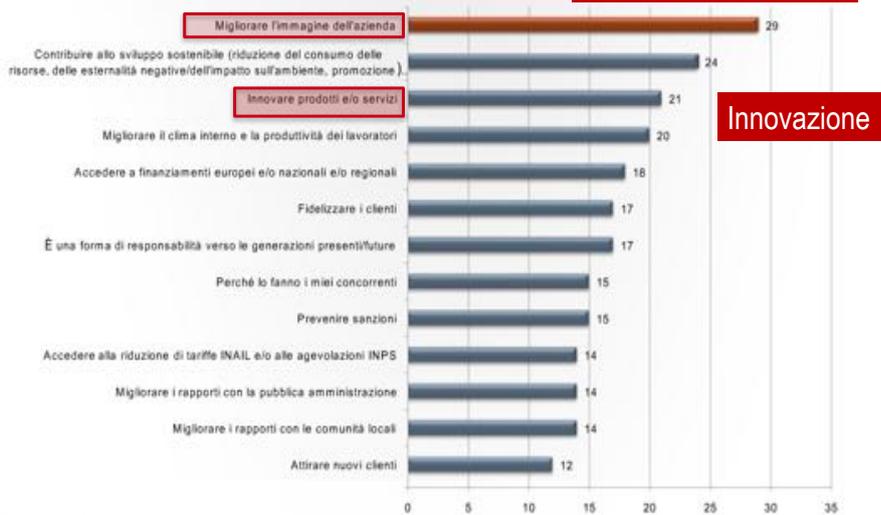


Fonte: [Osservatorio Socialis L'impegno sociale delle aziende in Italia. 2016](#)

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Quali sono le motivazioni principali verso iniziative di CSR

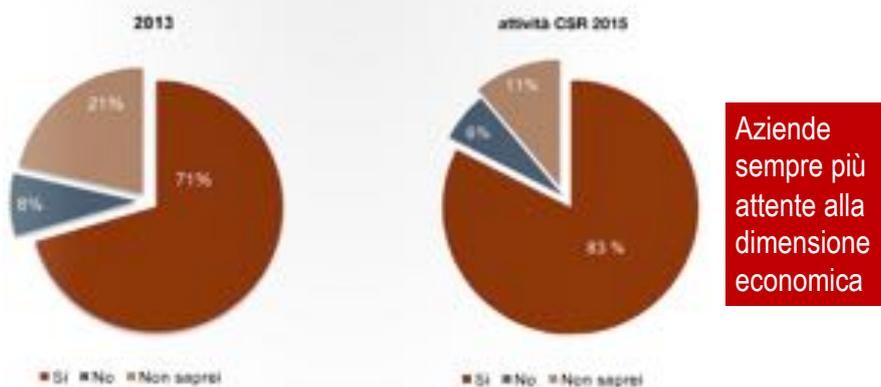


Fonte: [Osservatorio Socialis L'impegno sociale delle aziende in Italia. 2016](#)

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Prima di avviare iniziative di CSR, sono stati valutati costi e benefici?

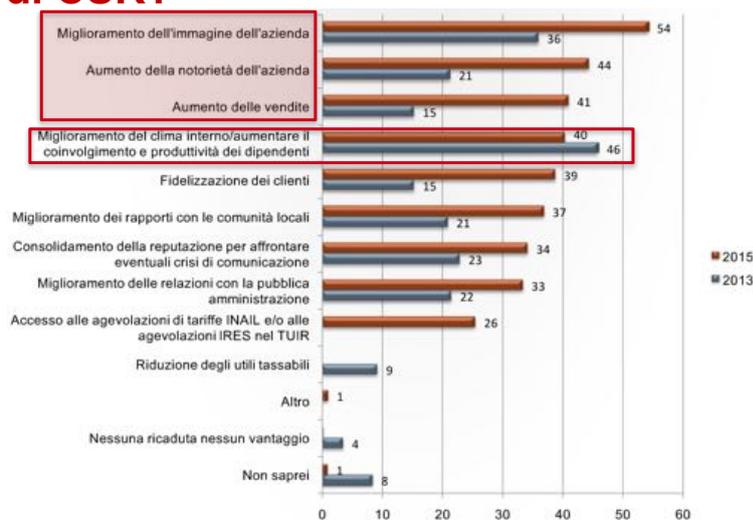


Fonte: [Osservatorio Socialis L'impegno sociale delle aziende in Italia. 2016](#)

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Quali sono state le ricadute delle attività di CSR?



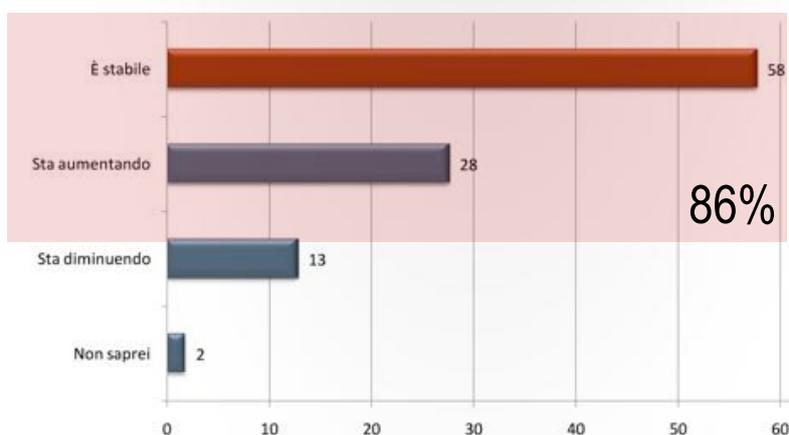
Fonte: [Osservatorio Socialis L'impegno sociale delle aziende in Italia. 2016](#)

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



La sensibilità delle aziende verso la CSR

...



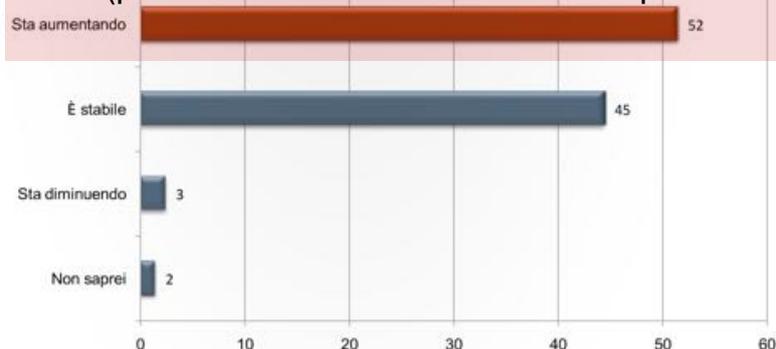
Fonte: [Osservatorio Socialis L'impegno sociale delle aziende in Italia. 2016](#)

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Qual è la percezione che le aziende hanno sulla sensibilità dei consumatori verso la CSR?

(per le aziende il valore è 58% → proattive)



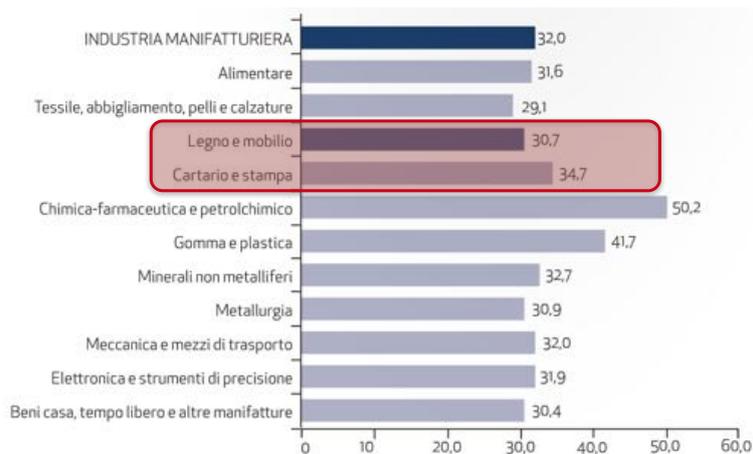
Fonte: [Osservatorio Socialis L'impegno sociale delle aziende in Italia. 2016](#)

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



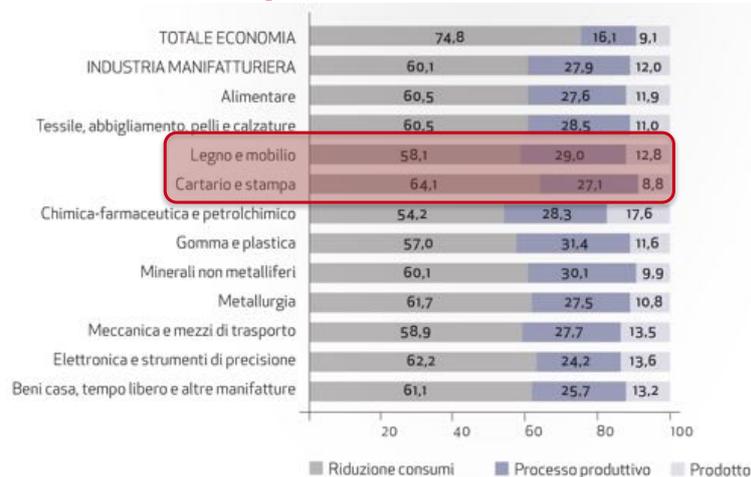
4. Qualche specificità delle industrie del legno?

Investimenti green tra il 2008-15 per settore manifatturiero



Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, Rapporto Green Italy 2015

Composizione % degli investimenti *green* tra il 2012-14 per settore manifatturiero



Fonte: Fondazione Symbola-Unioncamere, Rapporto Green Italy 2015

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



I fattori critici nella CSR dell'industria del legno-carta-mobili

Nessun grande settore manifatturiero soggetto a giustificare la legalità dell'origine

Iniziative di CSR prevalentemente **interne**:

- Riduzione consumi materie prime legnose
- Consumi energetici e di risorse idriche (paste-carta)
- Impiego sottoprodotti (approccio "a cascata")

Iniziative di CSR prevalentemente **esterne**:

- Origine delle materie prime e legalità (*Due diligence*)
- Adesione a standard, certificazione, uso marchi
- *Cause-related marketing* e investimenti compensativi

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Cause-related marketing

The screenshot shows the Tree-Nation website interface. At the top, there's a navigation bar with 'COMMUNITY', 'ECO-NOTIZIE', 'PROGETTI', 'PIANTA UN ALBERO', 'IMPRESE', and 'PARLA DI NOI'. A central banner reads 'tree-nation Piantare alberi per il pianeta!'. Below this, a profile for 'u musumeci' is shown with '12 visite', '0 commenti', and '4 gocce d'acqua'. The main content area features a project titled 'Internazionale' with a description: 'Grazie per aver contribuito a far nascere la foresta di Internazionale. In questo modo possiamo combattere insieme il riscaldamento globale e aiutare l'economia del Niger. La nostra foresta si trova a Dossou, a 150 chilometri dalla capitale Niamey.' There are social media share icons and a 'Vedi il certificato dell'albero (pdf)' link. A sidebar on the right includes a 'Registrati' button and a 'Chi ha annaffiato' section. At the bottom, there are logos for TESAF and the University of Pavia.

The screenshot shows a Timberland website page. The top navigation bar includes 'HOME', 'UNTER KIDSWAN & GMP', 'EMAIL SIGNUP', 'MY ACCOUNT', 'CUSTOMER SERVICE', and 'STORE LOCATOR'. The main banner features a 'BLACK FOREST COLLECTION' with a 'SHOP NOW' button. A prominent advertisement for Legambiente is overlaid on the page, with the text: 'da 35 anni ci battiamo per un mondo piu' giusto, piu' bello, piu' pulito. l'entusiasmo è sempre lo stesso!'. Below the advertisement, there's a section titled 'Timberland e Legambiente creano un bosco di 1.500 alberi' with a 'Diventa Socio' button. The page also includes a search bar and social media icons.

Jaguar

Business Benefits

Jaguar Walnut Wood - Britain's biggest Walnut woodland

This new 80 hectare (200 acre) wood at Lount near Ashby de la Zouch is an exciting partnership venture between the National Forest Company, the Forestry Commission and Jaguar Cars Ltd - famous for its use of walnut veneer.

The idea for a walnut woodland came into being when the National Forest Company and Jaguar teamed up in 1999. The Forestry Commission, Horticulture Research International and the Northover Trust later joined the partnership to help make the dream a reality.

Over 13,000 walnut trees, along with over 70,000 trees of other species, have been planted on what was originally arable farmland. The result is a large, attractive woodland that is open to the public and incorporates the Staunton Harleil to Lount cycle route.

The wood also includes an experimental area (77 hectares) where research is carried out into the growth of different varieties of walnut, which is used both as a valuable hardwood timber and as a source of nuts.

The first tree was planted in November 2001 by Mike Beasley, the Managing Director of Jaguar Cars who said "We are delighted to be associated with The National Forest, which is an important and exciting environmental initiative. At Lount, Jaguar is supporting the creation of the Forest in a way that demonstrates the ethos of our company in all its activities - one of innovation, quality and success."

Our Business Partners

- Who, Why and How?
- Partnership Opportunities

Celebrate and Inspire!

- Business Birthdays and Celebrations

Benefit your Business with the National Forest Brand

- National Forest Logo

More information about The National Forest

- National Forest Headline Facts & Figures

Business Success Stories

- Albion & Leicester plc
- Anglo Courier Express Ltd
- Barlow Group Ltd
- EDS
- East Midlands Airport
- E.ON UK
- E.ON UK
- Jaguar Cars Ltd
- Laver Built
- Needham and James
- Plantifolius
- Rolls Royce plc
- Seven Trees Water Ltd
- TG Register



Fonte: [Fondazione Symbola-FLA-II Made in Italy Abita il Futuro 2016](#)

Le 5 strategie per vincere nel campo della CSR

- 

1. FOCUS ON THE GROWING INTEREST FROM MILLENNIALS AND GENERATION Z

Overall, the number of consumers willing to pay more for brands committed to a positive social and environmental impact continues to rise—reaching 66% in 2015. Nearly three-out-of-four consumers ages 34 and under willing to pay more.
- 

2. HIGHLIGHT BRAND TRUST AND COMMITMENT TO SOCIAL AND ENVIRONMENTAL IMPACT TO DRIVE PURCHASES

For more than half of consumers (52%), brand trust tops the list of factors that influences purchasing. Brands may have an opportunity to increase trust by demonstrating commitment to social and environmental sustainability, which is even more important for consumers who are willing to pay more.
- 

3. HAVE A DISCERNING SUSTAINABILITY STRATEGY

Consumers in developed markets are harder to influence and many consider sustainability a basic cost of entry. Brands have to define a credible, relevant social purpose and deliver greater value. Conversely, consumers in developing markets display the highest priority for buying sustainably and giving back to the community.
- 

4. SUPPORT YOUR EFFORTS WITH MARKETING

Marketing good deeds is just as important as offering a sustainable product and is key to attracting and retaining consumers. Across categories measured globally, 65% of total sales come from brands that use marketing-only tactics to communicate sustainability efforts.
- 

5. KEEP REGIONAL, CATEGORY AND DEMOGRAPHICS IN MIND

To rise above the competition, you must define the social purpose of your brand and fully understand consumer expectations. Different marketing tactics will have various rates of effectiveness based on the region, category and age group.

Fonte: [Nielsen, The Sustainability imperative. New insights on consumers expectations, 2015](#)

5. FSC è una risposta?

Alcuni risultati di una ricerca di mercato effettuata dalla Nielsen



TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



La metodologia della ricerca Nielsen (2015)

Metodologia: C.A.W.I. (Computer Aided Web Interview)

Durata media per intervista: 15 minuti

Fieldwork: 28/04 - 05/05 2015

Universo di riferimento: popolazione italiana 25-65 anni

Campione: 800 casi rappresentativi per sesso, età ed area geografica

Fonte: Il marchio FSC: quali opportunità di sviluppo? Nielsen, 2015

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Conoscenza e acquisto di prodotti certificati per la sostenibilità

Il 97% degli italiani dichiara di essere a conoscenza dell'esistenza di prodotti sostenibili

Ti è mai capitato di acquistare prodotti certificati come sostenibili dal punto di vista ambientale, cioè realizzati con attenzione all'ambiente e allo sfruttamento delle risorse naturali (suolo, aria, acqua)?



La gestione responsabile delle foreste non è la causa privilegiata di sostenibilità → l'11% degli acquirenti di prodotti «sostenibili» ritiene che sia determinante per l'acquisto

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Risultati della ricerca Nielsen: FSC il marchio più citato

63% del campione non cita spontaneamente nessun marchio



Fonte: Il marchio FSC: quali opportunità di sviluppo? Nielsen, 2015

TESAF Dipartimento Territorio e Sistemi Agro-Forestali



Per sintetizzare

- I **consumatori** sono sempre più informati e responsabili
- Le **aziende** investono progressivamente di più in CSR, anche in periodi di crisi
- Le **motivazioni** non sono solo utilitaristiche (ridurre i costi, aumentare le vendite), ma anche reputazionali, di adesione a valori
- L'**industria del legno-mobile-carta** è particolarmente sollecitata dal tema della **deforestazione, illegalità, spreco** delle risorse e dei sottoprodotti...
- ... ma ha anche fattori competitivi da giocare sui valori della **rinnovabilità** delle risorse, sulla **naturalità** dei prodotti, il loro **riciclaggio**, gli impatti positivi sullo **sviluppo rurale** e sull'offerta di **servizi pubblici**
- Lo schema di certificazione **FSC è il singolo strumento più noto** per testimoniare e comunicare questi valori

**Fondamentale non è solo comunicare i valori
ma metterli in pratica con efficacia e coerenza.**

