

SE IL BRAND DIVENTA UN «CITTADINO» RESPONSABILE

Le scelte ecologiche, l'impegno sociale e istituzionale sono diventati asset strategici. Chi li adotta viene premiato dalla fiducia dei consumatori, soprattutto dei Millennials
Da Patagonia a Moleskine, alla Coop: gli esempi virtuosi

di **Francesca Gamberini**

Quando l'Onu ha stilato la sua «Agenda 2030» per uno sviluppo sostenibile, individuando 17 obiettivi primari, Interbrand, società di *global brand consultancy*, ha coniato un hashtag: #IBACTS for a sustainable future, agire per uno sviluppo sostenibile. I team internazionali hanno quindi creato campagne ispirate ai diversi «goals», per sensibilizzare i cittadini e invitarli a diventare parte del cambiamento. Da Parigi, per esempio, è nata la campagna «Umani, le foreste hanno un messaggio per voi», che sponsorizzava una raccolta fondi contro la deforestazione firmata dal Wwf.

A Milano, invece, Interbrand ha spinto la campagna della Moleskine Foundation per supportare il diritto universale all'educazione.

Dalla consulenza alle multinazionali oggi far sentire la propria voce su istanze globali come il climate change, la lotta agli sprechi o alla povertà, è più che una questione «di faccia». È diventata una strategia. Perché quando la sostenibilità è un processo strutturato e integrato nel business i risultati si vedono: si

Il greenwashing non basta più: le

aziende devono schierarsi e dare il loro punto di vista. Fa bene anche ai bilanci. Come nel caso di Nike...

rafforza la reputazione, aumenta il livello di fiducia, il consumatore si fidelizza.

Capofila

«Il ruolo "sociale" dei grandi brand sta diventando sempre più importante — analizza Lidi Grimaldi, direttore generale di Interbrand Italia, che fa parte di The Brand Consulting Group di Omnicom, —. La nostra è un'epoca caratterizzata da confusione e incertezza, per questo i brand devono esprimere qualcosa in più rispetto al prodotto. Lo chiamiamo *why*: un perché, un'intenzione».

Il trend è visibile in molti settori, dal lusso — che, partito in ritardo, ora sta segnando la strada — al food, alla tecnologia.

«Tra i capofila, per esempio, c'è Patagonia, l'azienda dei piumini hi tech che ha fatto della sostenibilità ambientale un posizionamento sul mercato — ricorda Grimaldi —. Fin dalla campagna pubblicitaria del 2011, quella con lo slogan "Non comprate questa giacca", il brand lanciava un efficace messaggio contro

intuitivo: acquistate meno vestiti nuovi e riparate o riusate i vostri abiti vecchi». L'azienda, in questo caso, prende la prospettiva del cliente. «Si chiama super fiducia — dice Sandro Castaldo, professore di Marketing in Bocconi, — è il momento in cui un marchio finisce per rappresentare in maniera così forte gli interessi del cliente da diventarne l'avvocato difensore per tutte le necessità e le questioni che potrebbero sorgere intorno a un prodotto». Gli americani usano l'espressione *super erogation*, che, prosegue Castaldo, «è un concetto quasi filosofico: fare di più senza che ti venga chiesto. È una chiave potentissima per creare un legame di assoluta fiducia con il consumatore. In Italia un esempio — già studiato anche all'estero — è la Coop, che ha tra gli azionisti proprio i suoi clienti e li invita con le sue campagne a promuovere un consumo corretto e consapevole, per esempio a partire dall'acqua di rubinetto».

Secondo Grimaldi, però, i brand più intraprendenti e attivi hanno già fatto un passo in avanti. «Imponendo un cambio di paradigma: davanti alla comunità internazionale non si mostrano solo responsabili o sostenibili, ma vogliono porsi come dei «buoni cittadini» — spiega Grimaldi —. Nasce allora un nuovo valore: il *corporate citizenship*».

Un concetto ampio, che raccoglie temi come l'adesione a un welfare moderno o l'impegno nel terzo settore. «I grandi

brand vivono il tema della *corporate citizenship* come un impegno strategico che ha effetti sempre più concreti nella vita delle persone — dice Grimaldi —. Penso, ad esempio, all'*inclusive design*: l'utilizzo del design di prodotti e servizi come leva strategica per includere e avvicinare persone che, per disabilità di diversa natura, non potrebbero accedervi diversamente».

Un nuovo «design»

Il design, in senso ampio, è tra i settori al centro di un ripensamento che va nella direzione della sostenibilità. Lo si è visto al primo summit milanese di Altgamma, «Next Design Prospectives», dove sono state presentate dieci macro tendenze delle creatività e come esse influiranno sui nostri stili di vita. Oltre all'*Allinclusive design* (progetti per tutti), ha avuto spazio il *Clean Comsuming* (design per l'economia circolare) e il *Biofacturing* (produrre sostenibile). Tendenze che si vedranno alla prossima XXII Triennale di Milano, nel 2019.



Analisi

Lidi Grimaldi
è direttore generale
di Interbrand Italia

Da quello per una nuova creatività, l'impegno può diventare politico. «È successo quando Nike ha scelto come

Il dibattito sulla corporate citizenship arriva sempre più spesso ai ceo: non si tratta più solo di marketing o relazioni

testimonial il quarterback americano Kaepernick, contestato da Trump per il suo attivismo, per celebrare l'anniversario del suo slogan *Just do it* — ricorda Grimaldi —. Una chiara presa di posizione che ha anche fatto crescere i ricavi dell'azienda del 10% nel primo trimestre del 2018, oltre le previsioni degli analisti».

Il consumatore, oggi, è più informato e sensibile. Il *greenwashing* (quel tipo di

marketing che promuove le pratiche eco-sostenibili di un'azienda) non gli basta più, vuole un impegno attivo. «È un elemento di discontinuità forte con il passato — interviene Grimaldi —. Se pensiamo che i consumatori più interessati all'impegno sociale dei brand oggi sono i Millennials: le aziende che non intercettano le loro preferenze avranno presto un problema».

Ruoli

I Millennials, però, come mostrano molte ricerche, sono anche i consumatori più sfiduciati: verso la politica, l'economia, le aziende stesse. «Guadagnarsi il loro favore è vitale. Lo sa un big come Facebook: dopo il caso Cambridge Analytica, l'ha pagata cara, in termini di adesione al progetto (gli «amici» sono diminuiti), ma anche sui mercati — conclude Grimaldi —. Per questo il dibattito sulla *corporate citizenship* arriva sempre più spesso ai tavoli dei ceo: è considerata un asset strategico, non si tratta più solo di marketing o relazioni».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Un impegno per le persone e il pianeta

La stima del valore attribuito a ciascun brand
in base al suo impegno nella Corporate citizenship, ovvero
responsabilità sociale e ambientale del loro business
(dati in miliardi di dollari)

Fonte: elaborazione L'Economia
su dati Interbrand

