

Costruire il valore di impresa grazie a brand sostenibili

Documento per Business Leader



I problemi generati dai sempre più veloci mutamenti economici e sociali, e la sempre presente necessità di affrontare i problemi del cambiamento climatico e del degrado ambientale offrono ai leader aziendali

l'opportunità unica di rinnovare i legami tra consumatori, trasformando i modelli di business e creando valore in modo sostenibile.

La crescente disillusione nei confronti dei programmi di responsabilità sociale delle imprese (CSR) è stata accelerata dalla pandemia. I leader aziendali riconoscono sempre più la necessità per le loro aziende e marchi di sostenere cause che vanno oltre il semplice profitto, con azioni trasparenti, dimostrando di avere un impatto positivo sulla società e sull'ambiente. Non si tratta solo di fare beneficenza e donazioni, bensì di creare modelli di valore condiviso e di capitale di marca intrinsecamente sostenibili e resilienti, in grado di durare perché rispettano le dimensioni rilevanti del contributo sociale, dell'impatto ambientale, del coinvolgimento dei dipendenti, delle scelte del consumatore e, non ultimo, dei risultati finanziari. Sempre più leader sono consapevoli della trasformazione in atto spostando l'attenzione delle loro attività dai rendimenti a breve termine a scopi, rilevanza e valore aziendale a lungo termine.

Leader di aziende come Berkshire Hathaway, Centrica, Generation Investment Management, Mondelēz International, Pernod Ricard, Procter & Gamble, Nestlé, Unilever e molti altri che si stanno aggiungendo, stanno influenzando la società perché interagisca e consumi marchi più autentici e sostenibili, fornendo i prodotti che le prossime generazioni apprezzeranno ancora di più.

È un approccio illuminato, semplice e diretto per gestire il proprio business. La performance a 5 anni dell'indice Dow Jones Sustainability Group, ad esempio, ha superato la performance dell'indice Dow Jones Global del 36% nello stesso periodo. Tuttavia, la creazione di valore aziendale sostenibile, con

l'utilizzo di marchi rilevanti, che supportano i valori dei consumatori e svolgono un ruolo importante nella loro vita quotidiana, richiede che tutta l'organizzazione aziendale faccia propri i comportamenti sostenibili, li estenda al più ampio ecosistema di fornitori, partner e consulenti e, infine, che si misurino i risultati ottenuti.

Un modello efficace ed affidabile di misurazione della Brand Experience si deve basare su una single currency, grazie alla quale verificare l'impatto della nuova strategia valutandola, senza soluzione di continuità, a partire da come lavora sull'engagement dei consumatori fino al suo impatto sui risultati sociali, ambientali e finanziari. Si deve utilizzare un approccio rivoluzionario.

Perché il cambiamento si realizzi è anche necessario che il marketing diventi la funzione aziendale chiave. **Il marketing è la voce dei marchi ambasciatori del business sostenibile.** Costruire la brand equity e la value enterprise sostenibile richiede quindi che il marketing sia al centro del processo decisionale, privilegiandolo nella distribuzione delle limitate risorse di business.

La single currency è il prerequisito e l'elemento indispensabile perché il marketing diventi il leader del processo di business management.

Diventare un'impresa veramente sostenibile rappresenta, per la maggior parte, una grande trasformazione, quindi non esiste una roadmap o un percorso lineare per raggiungere l'obiettivo.

Ci sono, tuttavia, alcuni principi guida da seguire: leadership ispiratrice; chiarezza di visione; pratiche commerciali sostenibili; coinvolgimento di un'ampia coalizione di stakeholder interni ed esterni attraverso una narrazione autentica; sistemi informativi gestionali meglio allineati alla creazione di valore a lungo termine; innovazione a livello locale con ricadute a livello globale; mantenimento della rotta nonostante la variabilità dei risultati finanziari a breve termine; creazione di circoli virtuosi di modelli di business sostenibili, narrazione mirata del brand, coinvolgimento dei consumatori.



Principi assolutamente ragionevoli e, in definitiva, rispettosi dei consumatori, della società, del pianeta e profittevoli per il business.



Il contributo fondamentale di BXG al processo di trasformazione sta nella misurazione di come i cittadini e i consumatori sperimentano i marchi e di cosa essi rappresentano. In questo modo,

BXG mira a fornire una misura trasparente e universalmente comprensibile del coinvolgimento dei consumatori e del potenziale di creazione di valore, grazie alla quale le risorse dell'economia globale potranno essere dirette verso modelli di business e iniziative durevoli e sostenibili.

Cos'è BXG - The Brand Experience Group?

- BXG offre una metodologia di monitoraggio della Brand Experience unica, una piattaforma di analisi ed una metrica che fornisce approfondimenti quantitativi su categorie, mercato e marchi in grado di migliorare l'allocatione delle risorse e le decisioni operative. La metrica comune ed unificante è un forte predittore della salute del marchio e della crescita della quota di mercato.
- La visione di BXG è di far sì che la sua metrica per la misurazione della Brand Experience diventi a livello globale, in tutti i mercati e le categorie di prodotti, l'indicatore esclusivo per misurare l'efficacia del marketing e, come tale, per comprendere il reale impatto sui risultati di business delle strategie di marca implementate.
- Unendo l'industria di marca, operatori di marketing, consulenti, partner e consumatori in uno scopo sociale e ambientale comune.

**we
are**

BXG
THE BRAND EXPERIENCE GROUP
Unifying consumers & brands for a better future