

Tendenze. Lunedì è la Giornata mondiale della Terra e anche in Italia si moltiplicano le mobilitazioni: il climate change, insieme a privacy, micro-influencer e attivismo dei leader tra le tendenze più forti del momento

Green, generazione Z e reputazione: la scossa «giovanile» dei brand

Giampaolo Colletti

Persalvare il pianeta bisogna costringere o convincere l'opinione pubblica? Se l'è chiesto Libération in un editoriale che ha fatto il giro del mondo e della rete. Un interrogativo sull'emergenza ambientale, a poche ore dall'Earth Day 2019, la Giornata mondiale della Terra che ricorre lunedì in tutto il mondo. Nello scacchiere digitale e reale la partita vede contrapposte misure coercitive contro campagne di consapevolezza. Con lo spettro della «dittatura verde» che richiama i gilet gialli, la cui protesta è partita proprio dal rincaro dei prezzi del carburante come risposta alla crisi ambientale, ricorda il quotidiano francese. Dalle proteste violente alle mobilitazioni di impatto. Provando a conciliare economia ed ecologia: in queste ore Greta Thunberg, emblema del movimento collettivo schierato contro il climate change Friday For Future, ha fatto tappa in Italia. «La nostra civiltà è così fragile, è come un castello che affonda nella sabbia», ha ricordato l'attivista svedese al Guardian.

Reputazione nella mobilitazione

Questione di sensibilità, che porta i brand a ridisegnare campagne di comunicazione per la salvaguardia del pianeta. «La protezione dell'ambiente è una delle tensioni su cui si registrano le maggiori attenzioni da parte degli stakeholder. Farsi scegliere dai consumatori oggi non passa solo dalla qualità dei prodotti, ma dalla loro integrazione con le politiche ambientali e sociali delle aziende. Ecco perché il tema è diventato un nuovo terreno dove si sperimenta una relazione non più finalizzata al consumo, ma alla mobilitazione», afferma Fabio Ventoruzzo, vice-presidente di Reputation Institute, realtà presente in più di 40 mercati e impegnata a misurare ogni anno la performance reputazionale di oltre diecimila aziende nel mondo con un database di oltre 8 milioni di dati. Pochi giorni fa a Milano si sono tenuti i Reputation Awards, giunti alla settima edizione e realizzati con Borsa Italiana, Università Iulm e Ferpi. Durante l'evento la presentazione dei dati italiani di RepTrak®, lo studio realizzato dagli analisti di Reputation Institute su un campione di 40 mila interviste. Dalla fotografia 2019 emerge come gli stakeholder siano diventati moltiplicatori della reputazione, capaci di generare contenuti e contribuire a modificare la percezione. Per una competizione tra brand che si sposta dai punti vendita agli spazi ibridi di confronto. «Questo è l'anno di riflessione sulla reputazione: alle aziende serve un nuovo carattere, una purpose che – assieme a identità e strategia – sia capace di spingere i pubblici a coinvolgersi attivamente su alcune tensioni sociali», precisa Ventoruzzo.

Effetto «youthquake» sui brand

Dalle narrazioni di impatto visivo alle azioni concrete, coerenti, misurabili, efficaci. D'altronde sono gli anni dei brand eco-guerrieri, come ha scritto provoca-

Gonzalez, ricordata per guidare la protesta contro l'uso delle armi a seguito della strage nella scuola di Parkland – è proprio la generazione Z quella che rappresenta la più grande leva di mobilitazione», dice Ventoruzzo. Due anni fa l'Oxford Dictionaries indicava il termine «youthquake» come parola dell'anno. Una scossa giovanile descritta come un significativo cambiamento culturale, politico o sociale nato proprio grazie all'azione o all'influenza dei giovani. Oggi proprio questi pubblici cavallotti tra i 10

e 18 anni sono quelli più sensibili ai temi ambientali. Connessi, distratti, infedeli, ma anche impegnati: secondo la ricerca Havas il 75% di questi teen è disposto a scegliere un brand per il proprio impegno sulla sostenibilità, indipendentemente dal prodotto o servizio che veicola. E d'altronde questi consumatori del domani costituiranno il 40% del mercato americano entro il 2024. «La consapevolezza ambientale è evidente soprattutto in queste giovani generazioni, pronte a dare una scossa alla società,

combattendo anche in nome degli adulti. I giovani sono un pubblico sempre più valoriale verso cui le aziende devono riuscire a rendersi credibili per rappresentare quei modelli di leadership innovativa capaci di aggregare il loro crescente bisogno di partecipazione».

Brand connessi con le urgenze del mondo. Adidas ha realizzato prodotti sportivi da plastica riciclata e recuperate negli oceani e San Benedetto con Eco-green ha avviato una riduzione dell'impatto nella produzione di bottiglie con

plastica rigenerata. «Oggi la reputazione è continuamente sottoposta al giudizio degli stakeholder: gestirla e proteggerla è una responsabilità dei board delle aziende non solo perché è unodegli asset che influenza il valore di mercato dell'azienda, ma anche perché è una leva per le vendite, l'attrattività dei talenti e la protezione del capitale. Oggi serve una nuova tensione basata su una leadership credibile e capace di mobilitare consumatori e stakeholder», conclude Ventoruzzo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Occhi aperti sul pianeta. Avventuriero, esploratore e oggi testimonial per Carte D'Or. Alex Bellini ha battuto gli angoli più remoti della terra per denunciare il crescente impatto negativo dell'uomo. «Dobbiamo aprire gli occhi e capire che ognuno di noi può fare la differenza», ha dichiarato Bellini.

Il nuovo approccio Carte D'Or

L'impronta verde del packaging Unilever

Per essere davvero efficace l'approccio alla plastica dei brand eco-guerrieri deve passare necessariamente dal ripensare il ciclo di vita del prodotto. E da un'alleanza tra le aziende e tutte quelle organizzazioni ambientaliste impegnate sul campo. Un modo per ridefinire il packaging partendo da una filiera sostenibile, consapevole, coraggiosa.

Oggi solo il 14% degli imballaggi di plastica utilizzati a livello mondiale arriva fino agli impianti di riciclo e solo l'8% è effettivamente riciclato. Un terzo finisce negli ecosistemi ormai fragili e quasi la metà in discarica. Ecco perché la plastica è una delle emergenze ambientali

faste: si stima che nel 2030 ogni 3 pesci ci sarà 1 elemento di plastica, mentre nel 2050 la proporzione sarà addirittura uno ad uno.

Anche per questo Unilever ha deciso di ripensare i suoi imballaggi. Partendo dalle vaschette di gelato Carte D'Or. Il cambio di pack coinvolgerà 11 milioni di vaschette in un anno. Ogni vaschetta peserà meno. Anche sull'ambiente: il risultato stimato è una riduzione di circa 520 tonnellate di plastica in un solo anno. Il nuovo pack è compostabile e riciclabile poiché fatto di carta certificata, accoppiata con uno strato di PLA, ovvero di acido polilattico. Si tratta di bioplastica ottenuta da scarti di mais che consente di essere impermeabile

re humus. Un approccio circolare, con le confezioni che vengono ripensate per poter essere riutilizzabili, riciclabili, compostabili.

«L'Italia è in prima fila in questa battaglia e l'innovazione Carte d'Or ne è la dimostrazione. Da sempre la nostra missione è rendere la sostenibilità una consuetudine. E al centro della nostra strategia c'è l'impegno per la riduzione della plastica, che perseguiamo con molteplici azioni, sia con le innovazioni di packaging, sia con le partnership col WWF», afferma Fulvio Guarneri, Presidente e CEO di Unilever Italia.

Si tratta di un'alleanza biennale, che vedrà l'azienda partner del tour «Spiagge plastic free», nella campa-

gnale romano. Obiettivi ambiziosi per il colosso presente in oltre 190 Paesi del mondo e che raggiunge con i suoi prodotti 2,5 miliardi di consumatori ogni giorno con oltre 400 brand: entro il 2020 l'impatto dei rifiuti sarà dimezzato ed entro il 2025 tutti i packaging dei prodotti Unilever saranno completamente riutilizzabili, riciclabili o compostabili. C'è di più. Sarà addirittura convertito il 25% degli imballaggi di plastica in materiali riciclati. La prima linea ad essere coinvolta da questa innovazione è la Linea Classici Carte d'Or, che comprende dodici varianti. «Siamo orgogliosi di introdurre questa importante rivoluzione. Si tratta di un gioco di squadra che

toriamente il Financial Times. «Sempre di più le aziende si impegnano su temi sociali ritenuti prioritari per gli stakeholder. Tuttavia l'effetto Greta dovrebbe dare altre indicazioni per lo storytelling delle imprese: così come già sperimentato con il movimento March for our Lives - con un'altra adolescente, Emma

mondiali nei mari galleggiano 150 milioni di tonnellate di plastica, come ha documentato WWF. Si tratta di 8 milioni di tonnellate all'anno riversate negli oceani, con le microplastiche individuate anche nella fossa delle Marianne o sulle vette più alte dello Stelvio. Previsioni ne-

ed è quindi adatta al gelato. La vaschetta può avere quindi un doppio fine: può essere riciclata nella carta, entrando nel classico ciclo di recupero previsto dai vari comuni. O ancora può essere smaltita nei rifiuti organici e arrivare nei siti di compostaggio industriale per ritornare ad esse-

gna Generazione Mare. La maratona estiva di pulizia dei principali litorali italiani per liberare le spiagge dalla plastica partirà il 3 giugno, in vista della giornata mondiale degli oceani prevista l'8 giugno: volontari WWF e dipendenti Unilever Italia andranno a pulire una delle spiagge del lito-

coinvolge tanti partner e la filiera. Collaborazione è la parola chiave. Perché queste soluzioni innovative generano valore solo quando sono condivise. Solo insieme si possono affrontare queste sfide globali».

—G.Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

