

Un marketing sempre più verde



di Antonino Pintacuda



Un'onda verde ha conquistato il cuore granitico dei brand che abbracciano sempre più spesso politiche di ecosostenibilità, con l'indispensabile contributo di un marketing che li accompagna, sostiene e incoraggia

La Clever Little Bag di Puma o il Path of Service della Timberland sono solo due dei possibili esempi di un marketing dall'anima sempre più verde. Il colosso dell'abbigliamento sportivo ha investito risorse ed energie per riuscire a realizzare la confezione a minor impatto ambientale possibile per le sue scarpe, scelta tra più di quaranta progetti. Timber-

land ha fatto dell'Earthkeeper la sua bandiera, oltre che una delle linee più vendute. L'attenzione all'ambiente è un valore aggiunto per piccoli e grandi marchi, anche nei gesti più semplici, segno tangibile di un'attenzione concreta per il benessere del nostro pianeta. Come dimostra il successo del primo workshop dedicato al Green Marketing dell'AIMS, Associazione

Italiana Marketing, che ha ottenuto il patrocinio della Regione Lombardia ed è stato realizzato in collaborazione con il Green Economy Network di Assolombarda. Un appuntamento prezioso quello che s'è svolto a Milano lo scorso 4 ottobre, il primo del ciclo 'Strumenti di green management 2012/2013'. Puntare sul green rappresenta infatti una doppia opportunità

per le imprese, come ha sottolineato **Antonia Santopietro**, coordinatrice del nuovo dipartimento Green Marketing dell'AIMS: "Da un lato per farsi parte attiva nel preservare le risorse ambientali, con ripercussioni anche in ambito sociale, e nello stesso tempo dare al consumatore una risposta in termini di miglioramento di un prodotto o di un servizio che sappia rispondere a esigenze sempre più specifiche". In questo, il marketing "ha un'opportunità strategica e operativa attraverso una comunicazione sincera, coerente, non manipolatoria. Non soltanto nell'aspetto di comunicazione ma nella completa riorganizzazione di gestione delle imprese, sia in quelle che nascono 'green by default', sia in quelle che si vanno via via convertendo alla 'svolta verde'. Stiamo assistendo negli ultimi anni alla piena aderenza delle aziende alle politiche di sostenibilità. Ikea ha fatto attività interessantissime. Anche la grande distribuzione ha dato il suo contributo sia per il packaging sia nell'offerta di prodotti biologici; anche brand del fashion come Gucci hanno fatto tantissimo in questa direzione. C'è un grande fermento anche nelle piccole aziende, sia food sia non food, che operano sia in termini di prodotto sia compiendo scelte in maniera sempre più virtuosa". Un cambio di prospettiva è necessario, come ha sottolineato il professor **Walter Scott**, voce italiana del grande maestro del marketing Philip Kotler: "Siamo passati in trent'anni dall'economia della sussistenza all'economia del benessere, grazie a tecniche e concetti di marketing che si sono diffusi dagli Usa all'Europa. Trent'anni gloriosi che hanno creato anche il degrado ambientale, rifiuti e ricadute negative, frutto dell'economia usa e getta". La sfida attuale è trasformare i rifiuti in risorse, i valori potenziali devono tradursi in valori effettivi. Si deve innescare la pratica del riutilizzo ripristinando i vuoti a rendere, abbattendo così i costi di smaltimento. La prima leva è e resta il prodotto, la seconda è la distribuzione con l'enorme e drammatico problema degli imballaggi e il loro smaltimento. Terza leva è il prezzo. A cui segue a ruota la comunicazione. Concretamente, qual è l'agenda del marketing sostenibile? Il primo passo è un'auto-diagnosi del proprio impatto ambientale. Anche



UN NUOVO PARADIGMA

Le imprese hanno oggi un'opportunità per fare la 'propria parte' e per partecipare a un cambiamento. La scelta non è più tra essere o non essere 'green', la scelta è sul come essere 'responsabili' e operare integrando valori, relazioni, sensibilità sociale ed ambientale nelle attività quotidiane, guardando al futuro. Il nuovo paradigma è partire dai 'valori' per creare 'valore', interazione e collaborazione con i consumatori e con tutti i portatori di interesse, che devono essere considerati parte del progetto. Il progetto è stare dalla stessa parte. (Antonia Santopietro)

il presidente dell'AIMSMO Franco Giacomazzi ha ricordato la centralità delle attività di comunicazione, a cui si è ricollegato Daniele D'Ambrosio, presidente del Sustainability International Forum che, presentando i primi risultati del piano decennale di Unilever, ha ricordato che esiste e si può comunicare solo ciò che è concretamente misurabile. Unilever ha varato il progetto Sustainable Living per aiutare almeno un miliardo di persone a migliorare la propria salute e il proprio benessere. Una sfida che richiede il contributo concreto di miliardi di persone, disposte a impegnarsi in piccole azioni quotidiane per fare una grande differenza. Vittorio Biondi, segretario del comitato promotore del Green Economy Network lo ha presentato alla platea, sottolineando l'impegno di 260 aziende per stimolare nuove alleanze per offrire maggiore visibilità

alle loro competenze. Ha chiuso i lavori l'intervento di Massimo Giordani ceo di Time & Mind che ha spiegato il ruolo centrale delle nuove tecnologie per il green business. I new media accorciano la filiera produttore-consumatore e incrementano il passaparola che ha ripercussioni positive anche sul volume delle vendite. Come dimostrano il progetto Google Green e l'analoga iniziativa di Walmart. Gigawatt e gigawatt di energia possono essere risparmiati abbracciando la svolta verde, com'è successo nel progetto di riqualificazione dell'Empire State Building che ha abbattuto i costi per il riscaldamento e ha spinto molte aziende attive nel green a trasferire proprio lì i propri uffici, segno di un possibilissimo e concreto circolo virtuoso.

Per approfondimenti
<http://aimsgreenmarketing.wordpress.com/>