

# Il "green" al centro delle strategie aziendali con un'ottica omnichannel

La sostenibilità richiede un approccio strategico che coinvolga ogni funzione aziendale e l'intera filiera affinché possa contribuire a migliorare sia la customer satisfaction sia l'immagine e i risultati di un'impresa

**A**l giorno d'oggi responsabilità sociale, sostenibilità, circolarità e riduzione dell'impatto ambientale lungo tutta la filiera devono essere al centro delle strategie aziendali; gli obiettivi di un'impresa, infatti, non possono più prescindere dai valori, dagli obiettivi e dagli impegni globali di lungo periodo. Il tema coinvolge la sfera etica, sociale e ambientale ma anche la sfera economica, in quanto comporta nuove competenze, nuovi investimenti e nuovi modelli di business. All'insegna

della sostenibilità, dell'economia circolare, dei comportamenti e delle nuove esigenze dei consumatori si stanno realizzando importanti sviluppi produttivi e commerciali; la strada da percorrere, tuttavia, è lunga a livello sia aziendale che di filiera.

La sostenibilità è un tema trasversale, multisettoriale e multicanale; l'intera filiera deve essere più responsabile, sostenibile e trasparente, basata su maggiori informazioni condivise e più collaborazione. Bisogna pensare green, essere green, ma soprattutto



agire green, coinvolgendo la produzione, la distribuzione e la comunicazione e facendo riferimento a tutta la catena del valore: ricerca e sviluppo, l'uso e il flusso di risorse, materiali ed energia, il prodotto, l'approvvigionamento, la lavorazione, il packaging e le etichette, la distribuzione e la logistica, l'uso, lo smaltimento e il riciclo, il marketing e la gestione dei dati, l'informazione e la comunicazione. La sostenibilità non riguarda infatti solamente le attività in upstream e le azioni dirette dell'azienda, ma interessa sempre di più le attività indirette in downstream, fino alla fine del ciclo di vita del prodotto. Vediamo cosa ci racconta a riguardo Cristina Ravazzi, esperta in consulenza e formazione di marketing, commerciale e di visual merchandising.

### **Cosa vuol dire, per un'azienda, transizione green?**

Transizione green fa il paio con innovazione, un'innovazione che deve permeare tutti i processi e le funzioni aziendali nonché le relazioni con fornitori, distributori e clienti finali; perciò, richiede un approccio globale.

Per essere in grado di dimostrare non solo agli enti certificatori, ma anche al consumatore, quanto le politiche e le azioni dell'azienda siano sostenibili, concrete e innovative, è necessario effettuare sistematicamente verifiche a riguardo. In ragione di tutto questo, appare evidente che misurazioni e certifica-

zioni, strategie e piani di azione integrati, informazione e comunicazione sono fondamentali.

In quest'ottica, agire "green" significa, anche, selezionare fornitori e partner allineati ai valori, ai criteri e agli obiettivi aziendali, che offrano soluzioni sostenibili e innovative; significa rivalutare l'importanza del trade marketing e di distributori e punti vendita in termini di comunicazione, promozione e sell-out; significa porre più attenzione al consumatore, ai benefici che acquisisce dalla sostenibilità dei prodotti e alle sue aspettative in termini di nuove proposte e relazioni di valore con le aziende.

Il consumatore di oggi - sempre più "circolare" nelle fasi di acquisto, utilizzo e post utilizzo - comprende e sa valutare la sostenibilità, è più sensibile e informato, più avveduto e attento (alla sostenibilità e alla circolarità, alla raccolta differenziata, a ridurre gli sprechi, ad allungare la vita di prodotti e packaging, al packaging e ai suoi messaggi di sostenibilità, al green marketing e alla comunicazione): sceglie prodotti a basso impatto ambientale e aziende che vendono valori oltre che prodotti. Per farsi comprare oggi, occorre dunque far leva su convinzioni, come quelle "green", che comportano maggiori sensibilità e disponibilità all'acquisto: un esempio possono essere le caratteristiche circolari dei prodotti e del packaging, la condivisione dei valori dell'azienda/dell'insegna, la divulgazione di informazioni chiare



### **CRISTINA RAVAZZI**

Esperta in consulenza e formazione di marketing, commerciale e di visual merchandising

«Sostenibilità e circolarità rappresentano senz'altro un impegno per le aziende (produttori, distributori, punti vendita), ma costituiscono anche un'opportunità di innovazione e qualificazione, di differenziazione e vantaggio competitivo, di sviluppo del brand e del business, di guadagno in termini di valore, reputazione, fidelizzazione e risultati economici»



e facilmente reperibili, la dichiarazione dei benefici e delle prestazioni ambientali dei prodotti, la dichiarazione degli impegni e delle prassi sostenibili dell'azienda, la presenza di certificazioni attendibili, claim specifici e convincenti.

Oltre a questa tipologia di motivazioni, il consumatore è tuttora influenzato anche da altri fattori, valori e obiettivi, da opinioni ed esigenze personali che, pur non sfociando sempre in azioni coerenti (in ottica "green"), vanno sempre tenute in considerazione: qualità, funzionalità, salubrità, sicurezza, innovazione, novità, originalità, estetica, design, motivazioni di carattere edonistico e simbolico, valutazioni



economiche, efficienza, benessere e comfort, scelta del punto di vendita, consiglio del venditore, acquisti d'impulso, promozioni, comunicazioni ed evidenziazioni in vetrina, in negozio e online. Inoltre, bisogna tenere conto che non sempre il consumatore è sufficientemente informato, perciò è molto importante educare e responsabilizzare alla sostenibilità il personale aziendale, le aziende clienti e, naturalmente, i consumatori al fine di sensibilizzarli e incentivarli verso uno spostamento degli acquisti.

**Come articolare una strategia di comunicazione in materia?**

Oggi la sostenibilità è diventata un importante tema di comunicazione e un driver di acquisto, che si affianca agli altri plus e valori dell'azienda e del prodotto. Per comunicare e valorizzare la sostenibilità dell'azienda e dei prodotti occorre puntare su più leve; bisogna dimostrare un impegno concreto e significativo e sviluppare una proposta di valore innovativa, distintiva e coerente, ricorrendo a contenuti chiari, trasparenti, affidabili e legati a benefici per i target. La sostenibilità, inoltre, va ben raccontata, attraverso messaggi chiari, semplici e accattivanti, che convincano il cliente all'acquisto. Solo così i valori aziendali legati ai pilastri della sostenibilità (planet, people, profit) possono diventare concreti driver di acquisto, di identificazione e fidelizzazione.

**Perché oggi è importante ragionare in ottica "green"? E come muoversi?**

Sostenibilità e circolarità rappresentano senz'altro un impegno per le aziende (produttori, distributori, punti vendita), ma costituiscono anche un'opportunità di innovazione e qualificazione, di differenziazione e vantaggio competitivo, di sviluppo del brand e del business, di guadagno in termini di valore, reputazione, fidelizzazione e risultati economici. Quest'occasione di sviluppo richiede però una pianificazione strategica mirata, con una struttura organizzativa che coinvolga tutte le funzioni aziendali, una visione olistica dinamica e flessibile e una gestione coordinata in tutti i canali di vendita e di comunicazione. L'approccio di marketing deve essere omnichannel, cioè sviluppare e valorizzare tutti i prodotti "green" dalla produzione, al digitale, al punto di vendita fisico. Questo approccio comporta anche, evidentemente, la necessità di condurre in maniera coerente la comunicazione verso il consumatore, reperendone e gestendone appropriatamente i dati, coinvolgendolo in tutti i touchpoint fisici e digitali del customer journey e lavorando simultaneamente e congruamente in tutti i canali.

Oggi la relazione col cliente si gioca infatti, sempre di più, su molteplici fronti: contatto (presidio di tutti i touchpoint e canali), ascolto e conoscenza, informazione, educazione e comunicazione, differenziazione e personalizzazione, partecipazione e interazione, condivisione di valori, identificazione e relazione con il brand, engagement e feedback; perciò è quanto mai essenziale garantire una customer experience forte e unica

(anche emozionale), generare call to action e azioni drive to store finalizzate alla conversione, alla retention e alla fidelizzazione, incentivare l'amplificazione e la condivisione dei contenuti e alimentare l'advocacy. Per garantire una "green identity" armonica e coerente e per ottimizzare l'esperienza omnichannel, occorre però un "direttore d'orchestra" in grado di "accordare" le competenze e gli strumenti utili per presidiare i diversi canali e per assicurare l'interazione e l'integrazione di sistemi, dati, canali, touchpoint, strumenti e azioni.

### Con quali mezzi oggi un'azienda può valorizzare i principi legati alla sostenibilità?

La transizione green necessita evidentemente della collaborazione di tutti gli attori della filiera sia a livello strategico sia a livello operativo: deve coinvolgere quindi anche i punti vendita che, in quanto piattaforma relazionale e importante veicolo di comunicazione, rappresentano un rilevante tramite di valorizzazione delle aziende e dei prodotti "green", anche grazie alle azioni commerciali comuni e alle iniziative di co-marketing e visual merchandising

utili ad aumentare attrazione, traffico e vendite.

Temi, brand, linee e prodotti green devono essere alternati sotto i riflettori online e offline, in vetrina e nel punto vendita, in punti focali a parete, in punti display lungo i percorsi, in spazi promozionali dedicati e all'interno dell'esposizione continuativa. Per valorizzare prodotti e aziende green occorre pianificare precisi spazi e tempistiche (generali e di reparto) dove creare chiaroscuri ed evidenziazioni, animazioni, eventi; la comunicazione in store dev'essere coordinata, quanto a contenuti e tempistiche, con la comunicazione esterna, il calendario promozionale e l'esposizione in vetrina. È altresì utile ricorrere al proximity marketing, all'interazione diretta col cliente in negozio e al digital marketing in store, che consentono di comunicare in maniera esauriente e innovativa i valori "green" di aziende e prodotti tramite display informativi e promozionali, immagini e comunicazioni digitali, schermi interattivi, realtà aumentata applicata a etichette e confezioni e non solo. Tutto pur di raccontare nel modo migliore possibile l'essenza "green" dei prodotti e la concreta sostenibilità delle loro caratteristiche e performance. ♦

## Risparmia Acqua. Risparmia Energia. Riduci CO<sub>2</sub>.



Neoperl Italia Srl.  
Via Borgomanero, 84, 28012 Cressa (NO), Italia | Tel. +39 0 322 86 33 01 | Fax +39 0 322 86 32 67  
IT.Industria@neoperl.com | www.neoperl.com

**NEOPERL®**

flow, stop and go®