

GREEN SOLUTIONS
COMUNICAZIONE

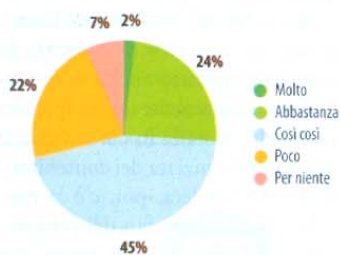
L'advertising si tinge di verde

La ricerca La sostenibilità inizia a essere un concetto top of mind per gli italiani. E specialisti del media planning, industrie produttrici e istituzioni si stanno adeguando per cogliere il trend

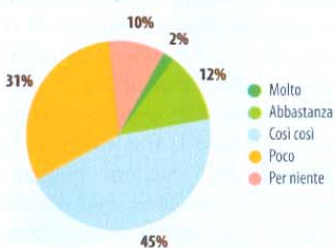
Indietro non si torna. La sostenibilità è alla base della futura economia dello sviluppo. Già da qualche tempo, le imprese più all'avanguardia hanno scelto proprio la difesa dell'ambiente come elemento chiave del contenuto valoriale del prodotto/servizio offerto. Qualcosa si sta muovendo anche nella coscienza collettiva e la sensibilità ambientale sembra essere mainstream. Gli italiani infatti – sempre più attenti a tutto ciò che riguarda l'energia che si consuma, l'aria che si respira nelle città e il cibo che si porta in tavola – mettono in atto comportamenti più consapevoli nel quotidiano e



L'Italia è un Paese ambientalista?



In Italia si aiutano i cittadini nei comportamenti sostenibili?



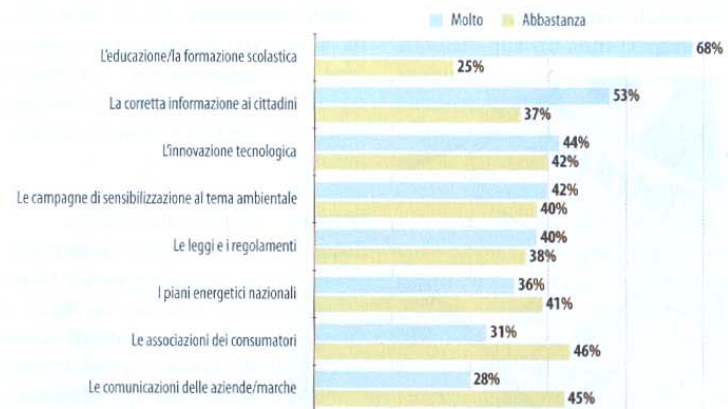
Base: 1.000
Fonte: GfK Eurisko per Assocomunicazione e Upa

chiedono interventi da parte delle istituzioni e di tutti gli attori della filiera produttiva a favore di un miglioramento della vita delle persone e del pianeta. A rivelarlo è una ricerca condotta da GfK Eurisko e voluta da Assocomunicazione e Upa, presentata

lo scorso novembre a Milano: "Gli italiani e la green economy – Timori, comportamenti, attese" (vedi anche *Business* 12/2009, pag. 13). Fra i dati più interessanti, spicca il 'perimetro sociale' dell'attenzione ambientale, che raggiunge il 77%

Chi deve contribuire alla sensibilità ambientale

Il grado di accordo

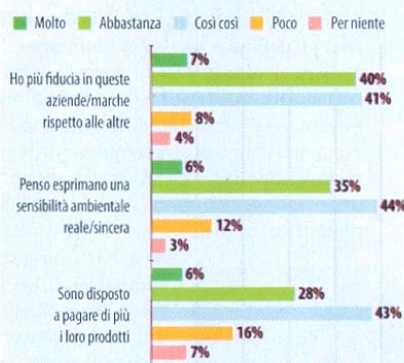


Fonte: GfK Eurisko per Assocomunicazione e Upa

delle persone intervistate: la quota di consumatori che si dicono attenti alle notizie sull'ambiente e che sarebbero anche disposti a spendere qualcosa in più per prodotti o servizi a basso impatto ambientale è quindi considerevole. «Restano poi da valutare i comportamenti effettivi messi in atto – commenta **Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa** –, tuttavia quest'adesione maggioritaria a un ideale ambientalista, con conseguenze anche sui consumi, è un aspetto molto interessante. Il dato inatteso che emerge dalla ricerca rivela che il 90% degli italiani colloca l'emergenza ambientale

Valutazioni delle aziende che esprimono sensibilità ambientale

Il grado di accordo



Fonte: GfK Eurisko per Assocomunicazione e Upa

al terzo posto fra le maggiori preoccupazioni collettive, subito dopo temi come la disoccupazione e la crisi economica in atto». Comportamenti e timori, questi, che tuttavia mostrano alcune variabili in base a fascia di età e zona geografica di provenienza degli intervistati. Consapevolezza e sensibilità ambientale sono infatti maggiori al Nord, nella fascia dai 30 ai 50 anni di età, soprattutto presso il pubblico femminile, e nelle fasce culturalmente più preparate ed esperte delle nuove politiche green, mentre i giovani si mostrano più distanti. «Probabilmente – fa notare Sassoli de Bianchi – appartiene

I CONSIGLI DI GREEN TEAM USA

Quando l'approccio ambientale è vincente

Come le aziende possono tutelare l'ecosistema e allo stesso tempo aumentare i profitti, grazie alla pubblicità responsabile proposta da un'agenzia creativa newyorkese

Se studiata seguendo le "Sei regole d'oro" (vedi box), la green communication tutela l'ambiente e fa guadagnare le imprese. Parola di Green Team Usa, agenzia di comunicazione newyorkese a servizio completo e focalizzata sugli 'awakening consumers', un gruppo in rapida crescita di opinion leader le cui scelte d'acquisto, effettuate su base valoriale, guidano la sempre più diffusa richiesta di responsabilità da parte delle aziende. «Nel mondo del business, si evidenzia un trend generale a operare in modo più responsabile – ha commentato a **Business Hugh Hough, presidente brand strategy di Green Team Usa** –, sensibilità che ci aspettiamo anche dall'industria della comunicazione. La green communication influenzerà positivamente tutto il mondo dell'advertising in un prossimo futuro, se fatta nel modo giusto. Ossia, con autenticità e trasparenza».

Un esempio su tutti? La campagna realizzata per Jaguar, la famosa casa automobilistica, che ha fatto leva sulla salvaguardia dei giaguari, in collaborazione con Wcs (Wildlife Conservation Society).

«Abbiamo creato una serie di pubblicità per la stampa e altro materiale di comunicazione – spiega Hough – che hanno portato valore aggiunto alla partnership dando vita a un rapporto emotivo con i proprietari e i rivenditori di Jaguar. I risultati? L'investimento unico di 80 mila dollari è stato esteso a 1 milione di dollari spalmati su cinque anni e i rivenditori hanno riscontrato crescita sia nelle prove di guida sia nelle vendite durante il programma.

E, soprattutto, c'è stato un notevole incremento nella popolazione dei giaguari sudamericani». Sebbene Green Team non fosse coinvolto nella strategia di

comunicazione, Hough cita Wal-Mart come retailer americano che si è distinto per le iniziative realizzate nel 2009. «Anche se l'aver offerto ai consumatori alternative a basso prezzo in un periodo di recessione è

stata la ragione principale della crescita di Wal-Mart – dichiara Hough –, il suo impegno per la sostenibilità, soprattutto nei confronti dei fornitori, aggiunge notevole valore e reputazione a un brand oggetto di forti critiche negli ultimi anni da parte di consumatori e attivisti».

Le sei regole d'oro

1. Racconta la verità
2. Cammina prima di parlare
3. Condividi il tuo vantaggio
4. Tieni a mente le partnership
5. Conosci la tua supply chain
6. Tieni la mente aperta

più alla maturità la consapevolezza di tematiche di rilievo generale, che hanno anche una connotazione politica e delle implicazioni pratiche nella gestione della vita familiare».

Il ruolo chiave della pubblicità

Non solo formazione scolastica, corretta informazione ai cittadini e innovazione tecnologica per fare crescere la sensibilità ambientale: i cittadini e i consumatori italiani chiedono una maggiore sensibilizzazione anche attraverso campagne di comunicazione mirate, tanto che il 42% è molto d'accordo e il 40% abbastanza d'accordo con la necessità di tali iniziative.

E che la comunicazione tenda non solo a sensibilizzare, ma anche a orientare e influenzare è dimostrato chiaramente da un dato della ricerca: deforestazione del pianeta e buco nell'ozono non sono più fra le principali preoccupazioni degli italiani come qualche tempo fa, tanto da



Hugh Hough
presidente brand strategy
di Green Team Usa

TREND INTERNAZIONALI

Un confronto con i consumatori americani

Secondo le ricerche condotte da **Green Team**, il 25% degli americani adulti si definisce 'awakening consumer': fra i più sensibili alle tematiche ambientali sono le giovani mamme, come nel nostro Paese, oltre ai cosiddetti 'millennials', cioè i nati fra la metà degli anni Ottanta e la metà degli anni Novanta. Fra i settori produttivi più importanti riguardo la sostenibilità occupano i primi posti energia, servizi, case automobilistiche, banche, mentre è dall'industria food che i consumatori americani si aspettano una maggiore attenzione alla sostenibilità. Ma come conciliare politiche produttive green e recessione economica? «Certamente la crisi economica

ha influenzato le scelte dei consumatori – riflette **Hugh Hough, presidente brand strategy di Green Team Usa** –. Quello che abbiamo notato negli Stati Uniti è che i consumatori continuano ad acquistare i prodotti green, anche se magari nella versione a prezzo più basso o in quantità minori. Un aspetto al quale i consumatori sembrano disposti a rinunciare per l'ambiente è un certo livello di convenienza. Per esempio, abbiamo assistito a una crescita nelle vendite delle bottiglie d'acqua da riutilizzare. Sono assolutamente più costose dell'acqua già imbottigliata, ma molti consumatori sembrano disposti a un esborso maggiore per una soluzione più responsabile».

essere sbalza-
te all'ottavo
e nono posto,
mentre i primi
tre sono
occupati dai cambiamenti climatici,
dall'inquinamento dell'aria e dal pro-

blema dello smaltimento dei rifiuti. È intuibile che i recenti avvenimenti mediatici in materia di clima, inquinamento e rifiuti abbiano in parte calamitato l'attenzione nelle risposte, sebbene vada ricordato che tutti i temi citati nella ricerca sono fortemente interconnessi fra loro sul piano scientifico e operativo e che l'uno non esclude l'attenzione sull'altro.

La domanda per un ambiente migliore è, comunque, vasta; resta da chiedersi quanto gli specialisti della comunicazione, le istituzioni e le imprese stiano al passo. «Io credo – dichiara il presidente di Upa – che anche la risposta si stia sintonizzando con questa richiesta. L'Italia è partita leggermente in ritardo e forse è tuttora un po' più lenta rispetto agli altri Paesi, ma si può parlare oggi di una sensibilità europea e mondiale che mobilita tutti verso un unico obiettivo. E il nostro Paese mi sembra ben inserito in questo confronto internazionale».

di Silvia Fornari

I SETTORI SOTTO LALENTE

Più responsabilità per il largo consumo

Dove si può e si deve intervenire per l'ambiente? I consumatori non hanno dubbi: all'interno della filiera produzione-distribuzione-consumo; le attese più impegnative riguardano il territorio urbano in cui si vive, il ciclo dello smaltimento, la struttura e la qualità delle abitazioni, la sensibilità dei trasporti, cioè tutti i settori afferenti al vivere collettivo.

«I settori produttivi più importanti per l'ambiente indicati dagli intervistati – commenta **Lorenzo Sassoli de Bianchi, presidente di Upa** –, cioè elettrodomestici, nettezza urbana, grande distribuzione, detersivi, alimentari, sono quelli che hanno un'inferenza diretta nella sfera dei comportamenti quotidiani. Non a caso non vengono indicate, per esempio, le multinazionali petrolifere, bensì chi produce detersivi o frigoriferi: tutto ciò che tocca da vicino le persone ha più probabilità di essere giudicato e chiamato in causa per le tematiche ambientali». Gli italiani, inoltre, dimostrano di avere più fiducia (47%) nelle aziende/marche che esprimono sensibilità ambientale e sono disposti a pagare di più i loro prodotti (34%).