

di Sara Gandolfi

*Il marketing del futuro va a lezione di psicologia ambientale:
la nuova parola d'ordine è*

VENDO GREEN

ESCE ANCHE IN ITALIA IL MANIFESTO CHE INSEGNA A IMPRENDITORI E PUBBLICITARI COME CAVALCARE L'ONDATA ECOSOSTENIBILE. CON UN OCCHIO AI PROFITTI E L'ALTRO ALLA RESPONSABILITÀ. SENZA BARARE, PERÒ: I CONSUMATORI SONO PRONTI A COLPIRE CHI NE FA SOLO UNA QUESTIONE D'IMMAGINE

Verde, verdissimo, fortissimamente verde. Non è più solo moda di passaggio, stile anni Novanta, né l'impegno militante alla The Body Shop. Green è d'obbligo per un'economia post-crisi che deve conquistare il consumatore, come e più di prima, e tenerlo ben stretto. Cosa vuole il cliente del XXI secolo? Prodotti sicuri, economici, di aziende - non marchi - fidate e con un'impronta ecologica definita. La sostenibilità ambientale, in poche parole, non è (più) affare soltanto di una borghesia istruita e progressista. Sta diventando affare di tutti. Le indagini di mercato concordano: il 52% predilige prodotti di aziende con una forte reputazione verde (Tandberg), il 92,4% degli italiani vuole che "non implicino un rapporto predatorio con la terra" (Ipsos/Osservatorio consumi) e il 67% è pronto a "punire" i comportamenti irresponsabili delle aziende (GfK-Eurisko). Dati alla mano, Lifegate ha lanciato il premio Comunicazione sostenibile, che verrà assegnato il 26 maggio a chi sa associare all'originalità dell'idea creativa, «la capacità di promuovere un approccio responsabile al consumo».

Qui sta la sfida del neo-marketing. "I prodotti sono fatti nelle fabbriche, i marchi sono prodotti nelle menti dei consumatori" resta il motto degli addetti al settore, il cui il *must* è, ancora oggi, "assicurare il massimo dei profitti". Ma se nella mente di chi spende vive una nuova bio-coscienza il marketing deve adeguarsi e guardare oltre. «Il rapporto tra uomo e natura sta cambiando, è parte del nostro vissuto. Se adotto pratiche a basso impatto ambientale, sento che ho un'etica, che faccio cose concrete che mi fanno stare bene», spiega il professor Paolo Inghilleri dell'Università degli Studi di Milano, alla guida di un gruppo di ricerca su Psicologia ambientale e sociale. «Queste pratiche funzionano se sono io a sceglierle, se sono motivato e mi auto-

determino: sono fattori riconducibili all'identità dell'individuo che diventano strategici per il marketing. Il fatto stesso che esso se ne occupi dimostra che la nostra attenzione ai temi ambientali è davvero cambiata e spinge l'economia a muoversi in maniera diversa». Si riparla di *prosumer*, un consumatore che vuole riappropriarsi del ruolo di protagonista: «Fenomeno che segnala la volontà di affrancarsi da logiche in cui le imprese impacchettano risposte ai bisogni dei consumatori e che si è ampliato in modo estremo grazie alla diffusione delle tecnologie informatiche e del web 2.0», spiega Antonella Carù, docente alla Bocconi di Milano e curatrice dell'edizione italiana del *Green Marketing Manifesto* di John Grant (ed. Francesco Brioschi, vedi

box). «Ecologia e marketing possono remare l'una contro l'altro: una vuole farvi consumare di meno, l'altro di più. Una rifiuta il consumismo, l'altro lo alimenta. Ma non sempre sono in opposizione», chiarisce il britannico Grant. «Il marketing può contribuire a "vendere" nuovi stili di vita, una funzione quanto mai necessaria oggi di fronte all'urgenza di limitare gli effetti del cambiamento climatico». La sfida è far recepire al grande pubblico migliaia di alternative migliori - dai packaging biodegradabili alle auto ibride, fino ad Ariel che chiede ai clienti di usare la lavatrice a non più di 30° - rendendole parte della vita quotidiana: «Il marketing riesce molto bene a far apparire normali cose altrimenti troppo nuove e originali per essere accettate. È ciò che ha fatto negli ultimi vent'anni con l'informatica. La sfida per i prossimi venti è calcolare l'onda dell'innovazione ecologica».

IL MANIFESTO IN TRE STADI

VERDE

Stabilire nuovi standard/comunicare; porsi solo obiettivi commerciali (un prodotto, un marchio o un'azienda più verde di altri). Esempio: il lancio di un'auto a consumi ridotti

PIÙ VERDE

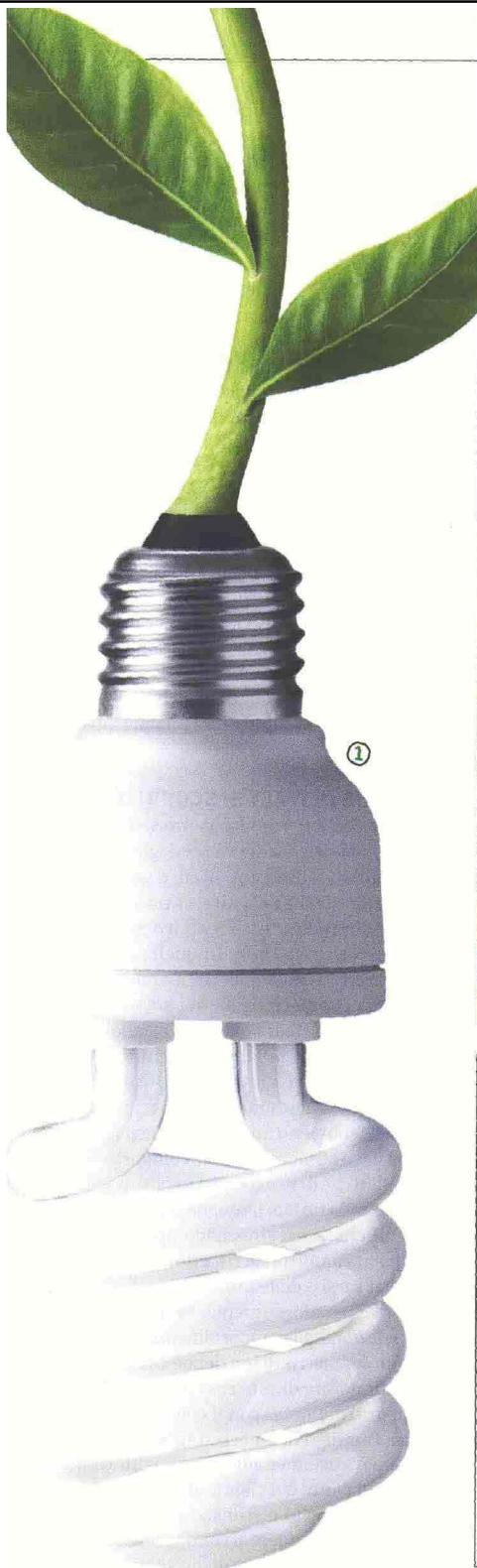
Condividere responsabilità; porsi obiettivi commerciali e ambientali (cambiare l'uso del prodotto). Esempio: una campagna per rispettare i limiti di velocità quando si guida l'auto, risparmiando così in carburante

VERDISSIMO

Sostenere l'innovazione; porsi obiettivi culturali (rendendo i nuovi stili di vita parte della normale vita quotidiana). Esempio: lanciare un progetto di co-sharing dell'auto

L'AVANZATA DEL G-COMMERCE

Qualcuno lo chiama già g-commerce (come e-commerce, ma con la g di *green*). Esempio: il mercato dei frigoriferi di classe A o degli alimenti biologici per l'infanzia dove i prodotti sostenibili raggiungono il 60% del volume di vendite e in cui la scelta "eco" non appare più una stravaganza. Il green marketing, tatticamente, non vuole peraltro avere un aspetto "verde", cioè naturale o hippy. Come dice Bruce Sterling, futurologo e autore di fantascienza, serve «un verde nuovo, non naturale, mediato, seducente e glamour. Un verde cangiante, se volete...». In America gli hanno già trovato un nome: *Ecosexuality*. La presa di coscienza del consumatore è lenta ma inesorabile e apre scenari nuovi. «A parità di offerta, gli attributi ecologici di un prodotto sono un forte elemento di differenziazione e c'è una crescente disponibilità a pagare un *premium price*, fino al 10% in più,



2

IF YOU'RE NOT FAST YOU'RE FOOD

Timberland

3

Rivinto, 25 aprile 2009

Beato nel foto del bene. Zaira leggere e provate all'essenziale. Non porto più, qui l'acqua non manca.

Ove 13, mi contate mi avvisa che sono arrivato alle sorgenti Ferrarelle, di Rivinto - qui viene e ci anche un'assi protetta da Ferrarelle e LIPU.

Un'altra pedalata e scopri che il sole illumina un grande impianto fotovoltaico, migliaia di pannelli solari...

Arrivo allo stabilimento dell'acqua Ferrarelle, e vengo a sapere che è un loro progetto. I pannelli sono in grado di fornire energia alternativa in quantità da poter soddisfare il bisogno di 450 famiglie.

Belle vedere applicata l'energia pulita!

PARCO SOGNETTI FERRARELLE
Cinque bei paesaggi a disposizione in provincia delle Dolci Acque.

1) **ECO** Lasciare alle sorgenti di Ferrarelle l'acqua di montagna.

2) **ECO** Lasciare il sole a illuminare i pannelli solari.

3) **ECO** Lasciare il sole a illuminare i pannelli solari.

4) **ECO** Lasciare il sole a illuminare i pannelli solari.

5) **ECO** Lasciare il sole a illuminare i pannelli solari.

Visito lo stabilimento: è una fabbrica moderna la produzione applica i principi di sostenibilità in tutto il processo.

Ove 13, ulivi a perdita d'occhio e incanto in natura: è un tecnico della Ferrarelle, e mi dice che lo hanno piantato perché ovunque senza bisogno di concime.

Fanno proprio di tutto per preservare la purezza dell'acqua!

Ero partito con le mie idee sull'ambiente, oggi ho scoperto di non essere solo.

La cosa fantastica è che è una storia vera.

Ferrarelle

4

Nuove Bosch. Oppure potete accontentarvi di una lavatrice.

Nuove lavatrici Ecologiche e con motore EcoEfficiency Drive. Non baccherà di vostro fabbisogno nel mio anno in numero 3 per risparmio energetico A++20%, silenziosità e velocità del lavaggio.

BOSCH
Tecnologia per la vita

5

OLIVE BODY BUTTER

OLIVE SHOWER GEL

OLIVE GEL DOUCHE

OLIVE BODY BUTTER

OLIVE BODY BUTTER

1) STABILIRE NUOVI STANDARD
Si vende il prodotto seguendo un trend: per legge le vecchie lampadine dovranno uscire dal mercato

2) IL VERDE COME IDENTITÀ D'IMPRESA
Timberland è indicata dagli esperti come uno dei migliori esempi di cultura d'impresa ecologica

3) CONDIVIDERE LE RESPONSABILITÀ
L'acqua è più eco perché Ferrarelle fa il riciclo della plastica, usa pannelli solari, ha un'oasi naturale

4) SOSTENERE L'INNOVAZIONE
L'elettrodomestico ha raggiunto la classe A-30%: un bene di lusso hi-tech ambito in tutte le famiglie

5) L'APPROCCIO MILITANTE NEL BEAUTY
The Body Shop ha guidato la battaglia contro l'uso dei test animali per i prodotti cosmetici

per un prodotto green», conferma Sandro Castaldo, docente di Channel Marketing e Trade Marketing alla Bocconi. «Lo sforzo dell'azienda verso obiettivi di performance - sviluppare le vendite e aumentare la "preferenza" da parte della clientela - in base ai contenuti ambientali si può declinare in molti modi: si possono stressare le valenze green di un'acqua minerale inserendola in un packaging completamente riciclabile o lanciare un detergente biodegradabile. Il riposi-

zionamento verde interessa molto i distributori che tendono ormai a privilegiare prodotti locali, i cosiddetti "chilometro zero", o adottano soluzioni architettoniche a basso impatto energetico, magari con pannelli solari sul tetto». La lista è lunga, dalla Coop alla Conad, cui si è aggiunta la conversione di Wal-Mart, il gigante Usa che nei suoi megastore ha ridotto imballaggi e carburanti fossili, aumentato i prodotti biologici, introdotto un miliardo di lampadine a basso consumo

e perfino dei cactus ad alta resistenza climatica come arbusti decorativi.

«Parlare di sostenibilità nella comunicazione apre grandi frontiere, ma per ora in Italia riguarda un'élite», ha ammesso Fabrizio Caprara, amministratore delegato di Saatchi & Saatchi a un recente convegno mentre Marco Cremona, direttore creativo McCann Erickson ha rilevato che «molte aziende spesso "dimenticano" di comunicare al grande pubblico quanto siano già sostenibili». Il marketing può assumere, in effetti, diverse gradazioni di verde. Ci sono aziende che incorporano l'ambiente nel loro stesso Dna (Timberland). Altre "condividono le responsabilità" alleandosi ad associazioni come Legambiente (Ferrarelle) o Wwf (Electrolux). Altre ancora si limitano a pennellate verde-acqua negli spot pubblicitari.

Tanto più il prodotto è percepito come dan-

noso per l'ambiente tanto più ampia è la possibilità di incidere con una buona campagna di comunicazione. Un caso da manuale è quello di British Petroleum, una delle famose cinque sorelle petrolifere più inquinanti al mondo, che nel 2002 si è sottoposta a un costoso intervento di eco-lifting ribrandizzando il marchio: è nata così la nuova Bp - Beyond Petroleum, oltre il petrolio - che sul tradizionale logo giallo-verde ha inserito un fiore-sole a testimonianza del suo (nascente) impegno verso le energie rinnovabili. Operazione riuscita a metà: il cambio d'immagine è piaciuto al grande pubblico, meno agli



IL SACCHETTO BIO

Cambiare stili di vita: la campagna di Coop per i sacchetti riciclabili

ambientalisti che hanno denunciato il *greenwashing* (vedi box sotto). I mercati moderni sono troppo istruiti, trasparenti, smalzati e soprattutto sempre più interconnessi via internet, blog e social network, per farsi intrappolare dalla *trust facade* la facciata di fiducia dietro cui c'è poco o nulla, rischia di trasformarsi in un boomerang con pesanti ricadute in termini di immagine, e

quindi anche di fatturato. «Bp aveva in mano qualcosa di ragionevolmente buono ma lo ha bruciato riducendolo a un semplicistico slogan di *green advertising*», spiega Grant. Voti migliori alla DuPont (chimica) che ha impresso "direzione e velocità" al suo cambiamento tagliando le emissioni del 60% e gli scarti tossici del 90%. O a General Electric che ha puntato su 30 prodotti Ecomagination già sul mercato.

Accuse (e difese) di strategie di "lavanderia verde"

ATTENTI AL GREENWASHING

Si puliscono la coscienza affermando di adottare politiche a basso impatto ambientale e rispettose dell'ecosistema. Ma è solo una mano di vernice. È il *greenwashing* (letteralmente lavaggio verde, neologismo coniato nel 1991 in Usa), strategia di comunicazione adottata da aziende e multinazionali. Gli esempi sono tanti. E molte sono le organizzazioni non governative che accusano. Secondo Consumer International, federazione delle maggiori associazioni di consumatori con sede a Londra, nel 2009 si sono aggiudicati il premio di *greenwasher* più attivi in cinque. L'Audi è entrata in nomination per una campagna tv, andata in onda negli Usa, in cui un modello era presentato come un'auto a diesel pulito (*clean diesel*), unico in grado di passare i controlli qualità sull'inquinamento. Affermazione incomprensibile, poiché il diesel non può essere definito *clean*, dicono alla "Ci". Replica il gruppo Volkswagen, produttore del modello in questione: «La nostra è la tecnologia più evoluta per ottenere il diesel più pulito e abbattere drasticamente i livelli di particolato, CO₂ e NOx. Non capiamo quali siano i presupposti tecnici di questa affermazione».

Tocca poi a Bp, multinazionale del petrolio. I suoi dirigenti hanno promesso pubblicamente nuovi progetti sulle energie rinnovabili mentre gli investimenti continuerebbero a essere interamente sui combustibili fossili. E se dagli uffici londinesi di Bp rispondono che «negli ultimi dieci anni gli investimenti per le rinnovabili sono stati a 9 zeri e non sappiamo chi sia questa Consumer International», a finire nella lista nera è anche easyJet, che in una campagna pubblicitaria ha paragonato l'impatto ambientale dei suoi aerei a automobili ibride senza basare le proprie affermazioni sui parametri riconosciuti a livello internazionale. Pronta anche qui la risposta della compagnia:

«Abbiamo investito miliardi nelle tecnologie e ridotto negli ultimi 10 anni le emissioni di CO₂ per passeggero del 25% chiedendo in Gran Bretagna una riforma della tassazione sulle emissioni inquinanti degli aerei». Entra nella top five dei *greenwasher* pure Bill Gates con la sua Microsoft, rea, stando alle indagini di Consumer International, di aver promosso una nuova versione verde di Windows mentre incoraggiava i consumatori a comprare nuovi computer, andando così ad aumentare le emissioni di CO₂. Per Microsoft la faccenda è diversa: «Ci siamo impegnati a ridurre le emissioni di almeno del 30% entro il 2012, inoltre nella versione di Windows 7 abbiamo incluso delle specifiche tecniche per ridurre il consumo energetico». Chiude la lista di Consumer International la compagnia CO₂ is green, fautrice del

motto "le emissioni di anidride carbonica sono un bene per l'ambiente". A monitorare le strategie di "lavanderia verde", oltre a Greenpeace con il sito www.stopgreenwash.org, c'è Fred Pearce, giornalista del quotidiano *The Guardian*, che tiene una rubrica sul tema. Ma

qualche volta ci scappa pure la punizione da parte delle istituzioni. Caso clamoroso fu quello della Shell, multata dall'Authority inglese, perché dichiarava che l'estrazione di petrolio dalle sabbie bituminose del Canada era sostenibile, nonostante le emissioni fossero fino a dieci volte superiori a quelle tradizionali del greggio. Se del *greenwashing* si parla dagli Anni 60, ora se ne occupa un libro francese uscito in Italia per Edizioni Ambiente, *Emilie ecologista in carriera*, di Alice Audouin, manager di un'importante agenzia di comunicazioni, che dice: «Se la pubblicità parla di ecologia è sempre meglio pensar male».

Marta Serafini

© RIPRODUZIONE RISERVATA



METTETE DEI FIORI NELLE CIMINIERE
Campagna Shell accusata di "greenwashing". La società petrolifera è stata multata dall'Authority inglese

IL MADE IN ITALY SI SCOPRE ECO

Il trend eco colpisce tutti i settori. «Il cambiamento nel sistema dei valori degli individui si manifesta a differenti livelli e segmenti di mercato. Nella fascia alta, si traduce nella scelta di prodotti eccellenti (come il Suv a motore elettrico, *ndr*). In quella più bassa nella crescita dei cosiddetti "marchi propri", economici ed ecologici: nei supermercati hanno il 18-20% di penetrazione allo scaffale», sottolinea Giuliano Noci, professore di marketing e vicedirettore del Dipartimento di ingegneria gestionale al Politecnico di Milano. Il fenomeno interessa anche il made in Italy agro-alimentare: «Un comparto frammentato che deve necessariamente porsi due obiettivi: da un lato fare aggregazione, dall'altro differenziarsi stressando i propri fattori di qualità ambientale rispetto ai concorrenti di altri Paesi o delle multinazionali».

La crisi, paradossalmente, in questo campo ha selezionato i comportamenti virtuosi, facendo sopravvivere le aziende che hanno saputo innovare di più, costruendo un nuovo rapporto di fiducia con il consumatore. L'ultima frontiera del marketing, verde o no, si chiama "customer advocacy": significa mettersi nei panni del cliente al punto da diventare l'avvocato e sconsigliargli i prodotti inadatti. Dal vendere al condividere. Accettiamo l'idea con beneficio di inventario, citando Laura Boella, docente di Filosofia morale e di Etica dell'ambiente all'Università degli Studi di Milano: «Imprenditori e industriali non sono benefattori: l'interesse economico si può anche alleare con una politica ambientale più saggia di quella attuale, ma il cambiamento radicale, negli stili di vita e nei metodi di consumo, deve avvenire a livello individuale. Non ha senso delegare le proprie scelte alla green economy, e tantomeno a espedienti pubblicitari».



© RIPRODUZIONE RISERVATA