

COCA-COLA: TECNOLOGIE VERDI

Muhtar Kent, ceo di **Coca-Cola Company**, è stato uno dei pochissimi Ceo presenti alla conferenza dell'Onu sul clima a Copenhagen lo scorso dicembre. Qui ha portato il "neo verbo ambientalista" della multinazionale con l'impegno a ridurre le emissioni di CO2 attraverso tre macro obiettivi: rifiuti zero, water neutrality (riduzione del consumo dell'acqua) e tecnologia di refrigerazione senza idrofluorocarburi (HFC-free). La dichiarazione seguiva di pochi giorni l'annuncio in una conferenza stampa, congiunta con Greenpeace, del risultato di quest'ultimo obiettivo: la nuova generazione di refrigerazione amica del pianeta. Una tecnologia che ha visto un investimento di oltre 50 milioni di dollari. Entro il 2015, il 100% dei refrigeratori forniti da Coca-Cola in giro per il mondo, in totale circa 10 milioni di distributori, saranno sostituiti con un risparmio di 52,5 milioni di tonnellate di CO2, equivalenti a circa 11 milioni di auto attive sulla strada in un anno. L'altro grande ambizioso obiettivo è la bottiglia al 100% rinnovabile, 100% riciclabile. La risposta anche qui sta nella tecnologia, e nella condivisione delle responsabilità con i propri consumatori. Da un lato, investimenti tecnologici, un nuovo stabilimento in costruzione in Usa a ciclo chiuso, e un primo traguardo con la *PlantBottle*, da poco lanciata, una bottiglia in PET, plastica al 30% estratta dallo zucchero di canna e dalla melassa brasiliana. Dall'altro, una campagna di sensibilizzazione per il riciclo delle bottiglie e delle lattine. L'obiettivo è "zero waste", no rifiuti. *Live positively* è la campagna ombrello e la cultura che integra la sostenibilità nei valori d'impresa e di brand di Coca-Cola. La comunicazione esterna è ancora timida. Il tema delle Olimpiadi è quello preferito per lanciare le anticipazioni green sia di prodotto sia di comunicazione.



La guerra

Che ruolo gioca la sostenibilità nelle guerre competitive? In fondo la sostenibilità è un principio, non una funzionalità o performance di un brand. Si tratta di un principio che tiene conto della collettività nel rispetto delle tre p, pianeta, profitto e persone che si traduce per l'impresa in riduzione, efficienza, risparmio, investimento, innovazione, sviluppo. Dove si gioca quindi la distintività? Chi riduce di più e nel più breve tempo? Nella rincorsa a sviluppare nuove tecnologie e metterle a disposizione del mercato? A innovare prodotti e servizi? Oppure, nella comunicazione? Questo e altro ancora. Siamo ancora agli albori forse per trarre delle regole generiche. E sono ancora pochi i brand e le imprese che rappresentano un benchmark da studiare. Ma vale la pena di provare a guardare se le grandi guerre competitive che negli anni hanno diviso il mondo, **Coca-Cola** contro **Pepsi**, **Nike** contro **Adidas**, continuano ed evolvono anche sul

PEPSICO A TUTTA COMUNICAZIONE



Se, chiaramente, Coca-Cola sta tentando di definire gli standard di sostenibilità del settore, Pepsi vince sulla comunicazione. *Pepsi Refresh Project*, è uno dei progetti di comunicazione sulla collettività più efficaci e presi ad esempio degli ultimi tempi. Un progetto

che ha portato PepsiCo, per la prima volta quest'anno, a non essere presente al Super Bowl con uno spot a favore del proprio brand (del valore di oltre 30 milioni di dollari). Ha invece sfruttato quello spazio per rivolgere un invito alla nazione: andare sul sito Refresh Everything per candidare e votare idee che possano contribuire a creare un mondo migliore. Ogni mese Pepsi devolve alle idee e ai progetti più popolari che spaziano in aree che vanno dall'ambiente all'arte e la cultura, dalla salute alla nutrizione, dall'educazione alla comunità locale, premi che vanno da 250 mila sino a 5.000 dollari. Per un totale di 20 milioni di dollari devoluti nel 2010. Non è una campagna di cause related marketing. Non è una campagna pubblicitaria. Non è una campagna sui social media. È un "refreshing way", un nuovo modo di fare business, fondato sulla convinzione che fare bene il proprio lavoro, vuol dire fare del bene. Così dichiara PepsiCo che dal 2006 quando ha iniziato a integrare la sostenibilità al proprio business ha risparmiato 750 mila ore di energia e 7,5 miliardi di litri d'acqua. 20-20-25, sono gli obiettivi che l'azienda si è data da raggiungere entro il 2015. Ridurre del 20% il consumo dell'acqua, del 20% quello di energia e del 25% quello di combustibili fossili.



dei Roses

terreno della sostenibilità. Come queste grandi multinazionali, come impresa e come marca, la stanno affrontando? Per alcune di queste, l'origine di un nuovo modo di fare impresa nasce dalla capacità di aver colto la sfida lanciata da gruppi di attivisti, prima fra tutti **Greenpeace**, trasformando gli attacchi in opportunità. Dalla grande competitività di mercato, questa volta ne nasce un beneficio a favore del pianeta per un rinnovato e ritrovato equilibrio. Al centro di tutto, ancora una volta, c'è la creatività. Creatività nell'innovazione, innanzitutto, per rincorrere gli obiettivi di sostenibilità. È il caso delle aziende che scelgono di essere leader anche nel definire nuovi standard per il proprio settore di riferimento, guidando quindi il cambiamento verso il futuro e verso un business prospero. Creatività nella comunicazione, invece, per tradurre in valore di marca, l'impegno e i traguardi raggiunti.

Sissi Semprini, presidente Greenbean



ADIDAS LANCIA COLLEZIONE ECO-FRIENDLY

Esattamente come tra Coca-Cola e Pepsi, di fronte ai notevoli standard di riferimento che uno guida e l'altro segue, la guerra per la sostenibilità si sposta sul marketing e la comunicazione. Adidas e Nike, infatti, sono in competizione per la palma di migliore eco-scarpa per lo sport ad alte prestazioni. Di fatto Adidas ha risposto a Nike da poco, lo scorso anno, con le prime collezioni rigorosamente eco-friendly appoggiate in Italia da una campagna di *Guerrilla Gardening*, ultima frontiera dell'ambientalismo militante. Realizzate con materiali ecocompatibili e riciclabili, i tre elementi guida della collezione sono: *Made From*, *Recycled* e *Reground*. *Reground* è la collezione top: capi tessili e calzature biodegradabili al 100%. I capi e le scarpe sono fatti di canapa o juta, colori naturali trattati con un processo di tintura a impatto zero. *Recycled* mira al riutilizzo dei tessuti e materiali artificiali quali PET, EVA e pneumatici. *Made From* include capi tessili e calzature realizzate in materiali naturali: cotone, bambù, juta, canapa, sughero.



NIKE: L'IMMAGINE RESTAURATA DEL BRAND



Sono passati quindici anni, da quella famosa foto che riprendeva un bambino del Pakistan che cuciva un pallone Nike e che fece il giro del mondo. La campagna Greenpeace mise in crisi una marca amata da giovani e meno giovani. La prima reazione fu di difesa, per poi decidere di accettare la sfida e rivedere, nel rispetto dei diritti dei lavoratori e dei bambini, innanzitutto, la propria catena di fornitura costituita da 800 mila lavoratori, degli oltre 700 stabilimenti presenti in 52 paesi. Da lì iniziò il grande viaggio per integrare i principi di sostenibilità trasversalmente al proprio business, dalla strategia alla gestione quotidiana sino al ciclo di vita del prodotto. Per un'azienda che è stata tradizionalmente dipendente dal petrolio, Nike ha ridotto, ad esempio, del 95% l'utilizzo dei solventi dal 1995 al 2003, utilizzando prodotti a base acqua con un risparmio anche di milioni di dollari. Con il progetto *Reuse-A-Shoe*, un invito a riciclare le scarpe vecchie consegnandole in punti di raccolta, Nike ha ricostruito con i materiali riciclati le pavimentazioni di campi sportivi donati poi alle comunità. Dall'inizio del programma ha raccolto oltre 21 milioni di scarpe postconsumo. Nel 2005, negli Usa e in pochi altri mercati Eu, lancia *Considered*, una nuova linea di scarpe progettata per incorporare totalmente i principi di sostenibilità: materiali eco-compatibili, non tossici, con pack ridotto e con un'alta componente innovativa. *Considered* è oggi al centro di tutta la R&S del gruppo che si è data come obiettivo di raggiungere il 100% delle linee di scarpe prodotte per gli Usa entro il 2011 e il 100% dell'abbigliamento destinato ai mercati Usa, Europa e Hong Kong entro il 2015. Passa anche attraverso *Considered* la comunicazione scelta per affermare e integrare il valore della sostenibilità come ulteriore dimensione di qualità del brand. Infine, Nike ha creato e lanciato quest'anno *GreenXchange* (GX), una piattaforma web progettata per condividere le proprietà intellettuali. Nike metterà a disposizione del mercato, esclusi i concorrenti, i propri brevetti tecnologici con l'auspicio che questo possa essere una spinta all'innovazione e condurre verso nuovi modelli di business sostenibile.