



Greening Il mix vincente di coerenza, sviluppo e salvaguardia dell'ambiente

I vantaggi del brand posizionato a salvaguardia dell'ambiente

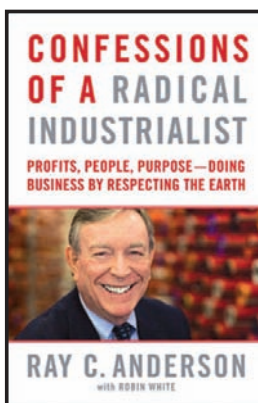
Coltivare e nutrire una marca è un processo costante. Richiede un continuo sforzo per capire e interpretare lo spirito del tempo e per evolvere di conseguenza, mantenendo così un percepito reale del brand che genera valore per l'impresa.

Se da un lato le aziende stanno capendo che la sostenibilità è un nuovo modo di fare business per continuare a prosperare nel tempo, per la marca è un'occasione per riallineare i valori di riferimento con i propri interlocutori che, come numerose ricerche confermano, danno sempre più valore, emotivo ed economico, al benessere personale, sociale e ambientale, attraverso scelte di consumo e stili di vita più consapevoli. Una marca crea valore per l'impresa generando domanda, riducendo il rischio e contribuendo alla sua

reputazione. Un programma di sostenibilità che sia consistente con il posizionamento di marca crea quindi valore per l'impresa e per il brand. Più un'azienda è in grado di valorizzare con i mercati finanziari e con tutti i suoi stakeholder il percorso di sostenibilità intrapreso, minore è il rischio associato a quell'impresa e maggiore è la sua reputazione. Anche le marche stesse rappresentano un rischio-opportunità per l'impresa con il proprio percepito e la relazione che riescono a stabilire e mantenere con i clienti. La sostenibilità offre alla marca l'opportunità per accrescere la rilevanza presso i consumatori, per differenziarsi dalla concorrenza e una piattaforma su cui sviluppare campagne di comunicazione.

Potremmo anche riconoscere alle marche il

INTERFACE FLOR: MOQUETTE ECOLOGICA



All'inizio degli anni Novanta, in tempi non sospetti, Roy Anderson decise per la sua azienda un obiettivo ambizioso: diventare a impatto zero entro un orizzonte temporale non troppo lontano. Da allora, ha ridotto di oltre il 70% le emissioni di CO₂, dell'80% il consumo dell'acqua e di oltre il 40% quello dell'energia, con un risparmio di 400 milioni di dollari. Oggi, conta un giro d'affari di oltre un miliardo di dollari, ma la cosa più rilevante è la fucina di innovazioni che ha prodotto in questi anni, lanciando "7 milioni di mq" di nuovi prodotti. Una delle chiavi del successo è il network che l'azienda ha coinvolto in un percorso che non avrebbe potuto fare da sola:

da un lato il Green Building Council -l'associazione per la cultura dell'edilizia sostenibile- gli architetti e i fornitori, dall'altra il consumatore sensibilizzato e aiutato a restituire i vecchi prodotti per poter essere utilizzati come "cibo" per quelli nuovi. Tra i principali partner spicca l'italiana Aquafil, leader europeo nella produzione di filo per pavimentazione tessile che, a partire dal 2007, ha voluto anch'essa impostare una politica di sviluppo sostenibile. Ha così incentrato la propria produzione sulla realizzazione di prodotti a base di Poliammide 6, puntando sul riciclo sia dei materiali di scarto industriali sia dei prodotti già usati dai consumatori destinati a rifiuto. Il progetto ha attirato l'interesse e il finanziamento

GLI EARTHKEEPER DI TIMBERLAND



Il marchio simbolo della scarpa e dell'abbigliamento outdoor, con 5.000 collaboratori e un fatturato di 1,5 miliardi di dollari. Un'azienda che dipende da quanto sia attraente il suo brand per le persone che amano la vita all'aria aperta. Un perfetto match per un serio programma di csr in linea con il posizionamento di marca: per gli amici dell'ambiente. Per affermarlo, Timberland ha lanciato un movimento: gli "earthkeeper" per la salvaguardia del pianeta. Tramite un blog ha aggregato e coinvolto oltre un milione di persone, sostenitori e volontari, interni ed esterni all'azienda, in progetti di riforestazione sul territorio a livello internazionale. A fine 2009, in occasione del summit di Copenhagen, gli earthkeeper si sono mobilitati con la campagna "don't tell us it can't be done", promossa via web, per mandare un messaggio ai decisori affinché le cose cambino. L'impegno dell'azienda è ormai quotidiano e trasversale a tutte le funzioni. Si traduce anche in trasparenza attraverso il report di sostenibilità e la "nutritional label", ovvero l'impronta ecologica, che accompagna i propri capi.

potere di contribuire a cambiare il mondo. Creare prodotti e servizi rilevanti per il nuovo consumatore, aiutandolo a vivere in modo maggiormente sostenibile, significa assumere un senso sociale, offrire un'influenza positiva e al contempo accrescere la domanda generando valore per la marca. Qualcuno lo definisce un futuro "post brand". Altri, il nuovo futuro delle marche.

STEP OBBLIGATORI

La prima cosa importante per una marca che voglia riposizionarsi in chiave sostenibile è capire quale sia la principale issue del proprio settore. Quanto sia rilevante per l'impresa e per la marca, quale il percorso da intraprendere per trasformarla in chiave sostenibile, quale sia il rischio reputazionale nel non farlo nonché la mancata opportunità. In ogni issue si cela un'opportunità. Il secondo passo è sviluppare un proprio punto di vista sugli elementi della sostenibilità che siano rilevanti per la marca e per i suoi interlocutori. La sostenibilità diventa quindi un'occasione per offrire e condividere un nuovo e diverso punto di vista del mondo.

È il caso dei quattro casi visti più in dettaglio nei box sotto. **General Electric**, conglomerata che ha visto crescere il proprio valore di brand di oltre 6 miliardi di dollari dal 2005 quando ha lanciato il programma **Ecoimagination** con l'obiettivo di accrescere gli investimenti in tecnologie pulite, ridurre le proprie emissioni, e al contempo progettare

e vendere nuovi prodotti green, dai motori aerei, alle locomotive, dalle turbine a vento alle nuove lampadine led. Con il risultato di un'accresciuta reputazione e un'immediata associazione del proprio brand alla sostenibilità e all'innovazione, superando i concorrenti **Siemens** e **Philips**.

Patagonia, abbigliamento sportivo outdoor, diventata un punto di riferimento per la tutela ambientale. Ha fatto della passione per il pianeta il proprio impegno d'impresa e la ragione del suo essere: "produrre il migliore prodotto, non causare danni, usare il business per ispirare e implementare soluzioni alla crisi ambientale". Per Patagonia, qualità è responsabilità. I valori dell'azienda riflettono quelli di un business iniziato da un piccolo gruppo di scalatori e di surfer poco più di trent'anni fa e che oggi è presente in tutto il mondo. **Timberland**, un brand che aveva perso un po' di smalto negli ultimi anni e che è riuscito a riconnettersi con i suoi consumatori grazie al risultato della nuova strategia di business e all'impegno di diventare "carbon neutral" entro quest'anno. Ma soprattutto per aver capito che la sostenibilità, per essere capita e apprezzata dai consumatori, deve essere "sexy". Infine, **Interface Flor**, che ha riportato la moquette ad essere cool grazie all'incrocio tra innovazione e design nell'ottica della sostenibilità. **Roy Anderson**, il fondatore, ha dedicato al suo lavoro un libro e nel 2007 è stato definito da **Time** "eroe internazionale dell'ambiente".

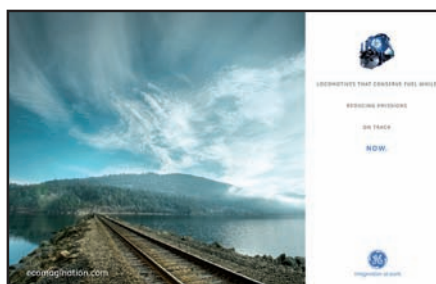
Sissi Semprini - presidente Greenbean

PATAGONIA: FARE SURF AIUTA IL BRAND



È la punta di diamante della csr. Schiere di imprenditori e top manager di tutto il mondo consultano il suo fondatore, Yvon Chouinard. Entrando nell'azienda californiana si ha la sensazione di essere su una spiaggia di surfer piuttosto che nella reception di un'impresa da 1.200 collaboratori e 315 milioni di dollari di giro d'affari: un tabellone aggiorna i dipendenti sulla situazione delle onde, per permettergli di andare a fare surf durante l'orario di ufficio! Per Chouinard, il primo passo di responsabilità verso l'ambiente sono le persone e, permettendo ai suoi dipendenti di godere appieno della natura, fa sì che l'entusiasmo dei collaboratori si rifletta sul brand. Chouinard propone capi che duraturi e sprona i clienti a comprare solo l'indispensabile. L'obiettivo è salvare la Terra. Il Footprint Chronicle sul sito di Patagonia aggiorna sul come, dove e perché un capo è prodotto, su cosa è stato raggiunto di positivo e su cosa c'è ancora da migliorare. L'obiettivo è: produrre a ciclo chiuso. "Non si fanno affari su un pianeta morto", sentenza Chouinard.

GENERAL ELECTRIC HA ECOIMAGINATION



General Electric Company, una delle più grandi conglomerate al mondo con un giro d'affari di oltre 150 miliardi di dollari in sei aree di business, da sempre più attenta ai profitti che alla responsabilità sociale. Gli anni 2000 però hanno richiesto una diversa considerazione: responsabilità uguale business, che ha condotto a lanciare nel 2005 Ecoimagination, un'iniziativa strategica per anticipare la domanda di efficienza energetica e di prodotti amici dell'ambiente, guidando così la crescita. Ma anche una campagna di branding e di comunicazione - tv, stampa e social media - evoluzione del precedente "Imagination at Work".

Un business che in soli quattro anni è passato da 5 a 18 miliardi di dollari. E una campagna che da un lato ha costruito la dimensione "green" nel brand General Electric, ma dall'altra non ha risparmiato anche qualche critica. Il resto del business del gigante americano è ancora nel mondo del carbone, del petrolio e della finanza.