

# FENOMENO GREENING

**L'IMPRONTA GREEN NON LA SI NEGA A NESSUNO,** MA ATTENZIONE CHE SIA VERA. PERCHÉ IL GURU DEL MARKETING, PHILIP KOTLER, HA SEMPRE AMMONITO: MAI PROMETTERE CIÒ CHE NON SI PUÒ MANTENERE. MA SE SIETE GREEN PER DAVVERO, LA COMUNICAZIONE ORA SI APRE IN NUOVE FRONTIERE

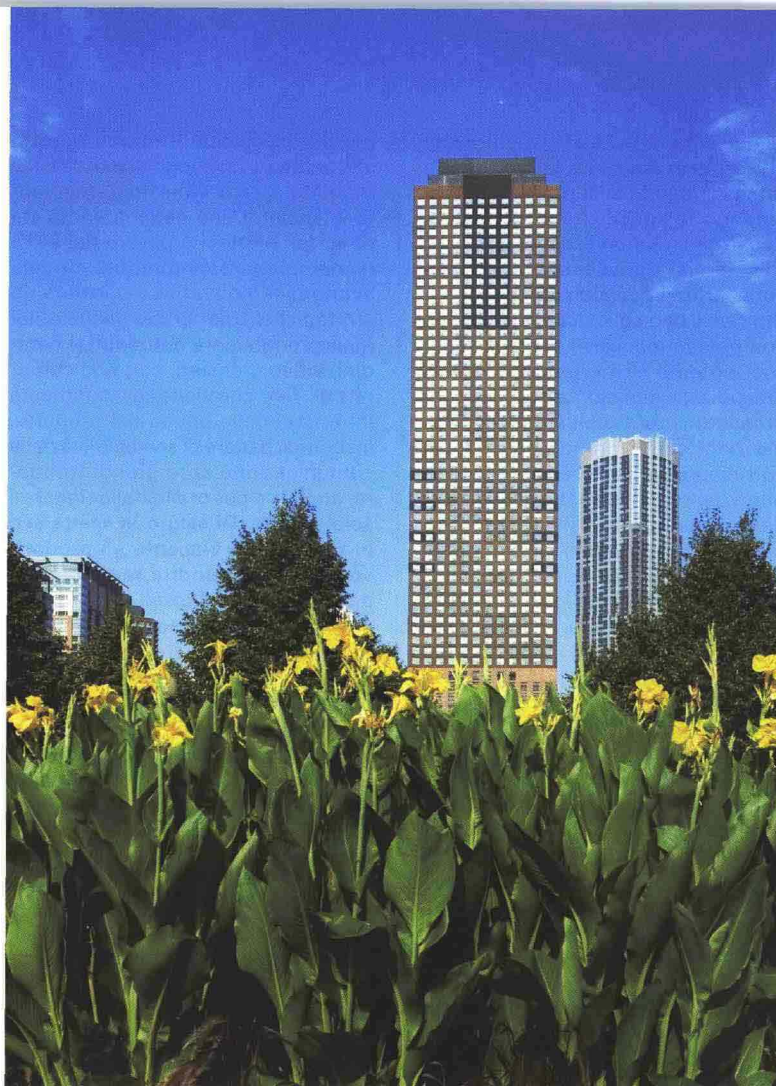
di Monica Battistoni e Francesca Negri

**S**arà per la stringente necessità di far fronte ai cambiamenti climatici, sarà per la dipendenza dalle fonti fossili, sarà perché i consumatori sono sempre più attenti e consapevoli, sta di fatto che sempre di più le aziende sono decise ad orientare il proprio business verso scelte eco-compatibili.

14 - YOUGREEN

## DALLE ECOPARRUCCHIERE AI PROGETTISTI GREEN

Secondo il libro "Guida ai Green Jobs - come l'ambiente sta cambiando il mondo del lavoro" scritto da Marco Gisotti, direttore responsabile del magazine *Modus Vivendi* e dell'inserto *Ecolavoro*, e Tessa Gelisio, conduttrice della trasmissione "Pianeta Mare" e fondatrice dell'associazione ambientalista "For Planet", le figure più richieste risultano quelle legate alle energie rinnovabili ma non solo. Ne spiccano, infatti, altre cento ugualmente interessanti e legate ai settori più disparati, dimostrando ancora una volta come la sostenibilità crei occupazione e riguardi ogni settore dell'economia. Troviamo l'agricoltore biologico specializzato nelle produzioni verticali, l'ecochef che cucina utilizzando prodotti biologici ma anche pensando al risparmio energetico e di risorse e l'ecoparrucchiere che usa solo prodotti naturali e metodi che consentono il risparmio di energia ed acqua. Altre professioni che stanno acquistando sempre più spazio nelle imprese sono l'auditor ambientale, il bioingegnere, il certificatore energetico, il manager verde, l'energy manager e il progettista green.



www.ecostampa.it

### Lo chiamano "fenomeno greening":

auto che amano l'ambiente, cucine a impatto zero, energie rinnovabili. Già da tempo le marche più evolute stanno integrando nella loro equity valoriale concetti quali la coscienza ambientale, l'impronta ecologica, il risparmio energetico, lo sviluppo eco-sostenibile e, più in generale, l'attenzione al futuro del nostro pianeta, con interessanti riflessi anche sul modo di fare marca e comunicazione.

E così, se un'impronta green non la si nega a nessuno, tocca anche lanciare un monito: **il marketing verde lo deve essere per davvero**, non ha senso se le imprese stesse ignorano rischi e pericoli derivanti dalle loro attività. Insomma, è facile proclamarsi anche in buona fede, paladini del pianeta, più difficile è dotarsi di strumenti per produrre ricchezza senza compromet-

tere le generazioni future. Per capire come realizzare un bilancio sostenibile, la Regione Toscana ha promosso un progetto di formazione con attività specifiche organizzate dall'Istituto Itis Galileo Galilei: corsi sostenuti da ingegneri ambientali, professori universitari, consulenti specialistici per insegnare alle aziende come si ottiene la certificazione ambientale di sistema e di prodotto, per approfondire gli aspetti tecnici e normativi della gestione ambientale, per promuovere comportamenti eco-sostenibili tra i dipendenti, per mettere a punto strategie di comunicazione e valorizzare le caratteristiche verdi dei beni (sembrerà strano, ma sono tante le aziende che spesso dimenticano di comunicare al grande pubblico quanto siano già sostenibili). C'è chi, **come Paolo Ricotti presidente di Planet life**

**economy foundation (Plef), ha stilato un elenco di regole per il manager eco-stratega** e richiedono un radicale cambio culturale d'impresa e di filiera che coinvolge differenti settori produttivi: tessile, alimentare, servizi, tecnologia. Per prima cosa occorre ragionare sulle prospettive di breve e lungo periodo: quali sono le esigenze del consumatore, sono state analizzate e confrontate con i piani di sviluppo economico? E in base a queste considerazioni, come modificare il posizionamento competitivo dell'impresa? Solo così si riescono a definire delle linee guida per la trasformazione verde.

**Un esempio concreto sono i supermercati che hanno ridotto o eliminato il packaging dei prodotti.** O ancora le aziende alimentari che impiegano materia prima locale: oltre a ridurre

l'inquinamento evitando lunghi viaggi di trasporto agiscono lungo tutta la catena, creando occupazione e mantenendo le specificità territoriali. Il riposizionamento verde ha convinto i distributori a privilegiare questi prodotti battezzati "chilometro zero". Nel centrare il bersaglio della sostenibilità non poteva mancare uno strumento così potente come Internet: [www.greenbiz.it](http://www.greenbiz.it) è dedicato a manager, imprenditori, professionisti della comunicazione che lavorano o investono o vorrebbero operare nella green economy. Le sezioni trattano diversi temi dalla diminuzione dell'impatto ambientale delle aziende, al panorama generale, nazionale e internazionale, in cui l'impresa si colloca, al quadro normativo cui fare riferimento. Ma se in una realtà moderna e attenta ai valori etici occorre un impegno condiviso delle istituzioni per uno sviluppo di questi valori, a partire dall'economia e con un impatto diffuso sulla qualità della vita in favore di una crescita comune, ecco che anche il Rapporto 2010 dell'OIR (Osservatorio internazionale sull'Industria e la finanza delle Rinnovabili) dimostra come il settore delle rinnovabili italiane sia in continua espansione e di grande interesse sia per le banche che per i finanziatori privati.

**Il web con la sua tecnologia 2.0 è anche una formidabile vetrina e una potente cassa di risonanza.** È il caso di Electrolux, che ha lanciato [www.greenspirit.it](http://www.greenspirit.it), un portale dedicato "all'anima verde" dell'azienda, impegnata da anni nella produzione di elettrodomestici ad alta efficienza, con investimenti seri e scrupolosi volti al rispetto dell'ambiente. Attraverso questo sito, Electrolux presenta agli utenti i propri stabilimenti e l'intero ciclo di vita dei suoi prodotti in un duplice formato: uno di tipo informativo, rappresentato dalle schede di approfondimento delle singole fasi della filiera; l'altro più coinvolgente e metaforico, attraverso i video "Green Party", quattro filmati "viral" che raccontano con tono alternativo e leggero la serietà dell'impegno produttivo di Electrolux. Renault ha invece scelto la strada del social network per comunicare il suo progetto di mobilità a zero emissioni. Sono Facebook e Twitter, infatti, ad accompagnare gli utenti alla scoperta dell'idea Renault di mobilità

per il prossimo futuro, un progetto che punta allo sviluppo di massa della mobilità a zero emissioni, mediante il lancio di una gamma completa di veicoli elettrici a partire dal 2011, tecnologie all'avanguardia, modelli economici innovativi e partnership strategiche. Uno spazio virtuale nel quale condividere contenuti, immagini, video, pensieri, con una comunità di "fan" che viene costantemente informata delle novità del progetto. Insomma, parlare di sostenibilità nella comunicazione apre grandi frontiere, anche se per ora in Italia riguarda solo un'élite. **Di sicuro la scelta eco in rete appare vincente e i prodotti sostenibili in vendita raggiungono il 60% dei volumi totali.** Un risultato che ha convinto gli addetti ai lavori a parlare di g-commerce. Ma in generale, a parità di offerta, se un articolo presenta caratteristiche ecologiche la gente è disposta a pagare fino al 10% in più, sostiene Sandro Castaldo, docente di Channel Marketing e Trade Marketing alla Bocconi. Analisi confermata da una ricerca Tandberg dove emerge che il 52% degli italiani preferisce prodotti di aziende con una forte reputazione verde. E se la sfida per i prossimi venti anni sarà cavalcare l'onda dell'innovazione ecologica,

attenzione a non barare: l'obiettivo non è il profitto immediato, ma i valori e i consumatori sono troppo istruiti, trasparenti, smalzati e soprattutto sempre più interconnessi a blog e social network, per farsi abbindolare. Non a caso **il 67% è pronto a punire i comportamenti irresponsabili delle aziende** (GfK-Eurisko). vi

