

SOLUZIONI  
PER COMUNICARE  
E COMPETERE

# marketing

One of a kind. La stilista Alberta Ferretti con la Barbie: entrambe indossano un maglione della serie Rainbow con la scritta «it's a wonderful day»



**Anniversari**  
Alberta Ferretti celebra i 60 anni di Barbie col modello «mini me» della stilista, maglione nero compreso

La bambola che ha seguito le evoluzioni della società e della percezione della figura femminile fa un'ulteriore passo verso la moda, scegliendo un brand italiano

.professioni .casa — LUNEDÌ .salute — MARTEDÌ .lavoro — MERCOLEDÌ .dova.tech — GIOVEDÌ .moda — VENERDÌ .marketing — SABATO .lifestyle — DOMENICA

**L'era del purpose.** Sette consumatori su dieci fanno fatica a riconoscere concretamente le aziende virtuose. ma il disorientamento potrebbe diventare opportunità, anche se al momento manca una risposta adeguata

## Ambiente, diversità, inclusione: brand sull'orlo di una crisi di scopo

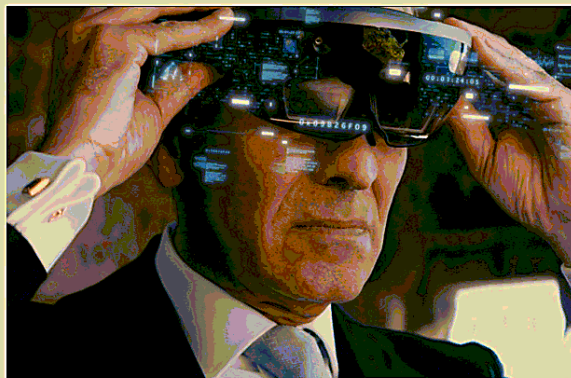
a cura di  
Giampaolo Colletti

«Quali sono quei nostri prodotti che possono migliorare la condizione del pianeta?». Se l'è chiesto la nuova guida mondiale di Unilever Alan Jope, succeduto quest'anno a Paul Polman. E ha fatto il giro del mondo l'interrogativo di questo top manager scozzese, che in trent'anni ha scalato le vette della multinazionale in parte olandese e in parte britannica (era entrato agli esordi della carriera come stagista neolaureato in marketing). Perché se non sostenibili alcuni business possono anche sciogliersi come gelati al sole. Letteralmente. Infatti sul banco degli imputati sono saliti alcuni prodotti, tra cui il Magnum. Unilever avverte che cederà marchi che danneggiano il pianeta o la comunità: così ha titolato il Guardian a fine luglio. «I consumatori vogliono acquistare da aziende che hanno uno scopo. Oggi non basta proporre uno shampoo per capelli ancora più lucenti, se quel prodotto non è sostenibile. E i principi sono tali soltanto se non scendi a compromessi», ha precisato Jope. In fondo tutto dipende da cosa si è disposti a perdere. E il nuovo Risko è far quadrare il business con i valori non negoziabili e con una reputazione che incarna una nuova consapevolezza d'acquisto, quella dei condizionali soprattutto millennial: nel giro di qualche anno questo cluster costituirà il 40% degli acquirenti attivi soltanto nel mercato americano. Così il purpose, letteralmente la ragion d'essere o anche scopo, diventa la parola dell'anno. Una missione che ha segnato anche le dichiarazioni dei capi d'azienda americani della Business Roundtable, che nel caldo d'agosto hanno ridefinito lo scopo di una impresa. Investimenti nei dipendenti, valore per i consumatori, gestione etica delle relazioni coi fornitori e sostegno alle comunità locali dove si opera. Con gli azionisti considerati alla pari rispetto a tutti gli altri. È questa la nuova definizione, una presa di posizione forte negli anni segnati dal «Ceo activism», l'attivismo sociale e politico dei top manager. «Investire nel personale e nelle comunità è l'unico modo per avere successo nel lungo termine», ha commentato Jamie Dimon, Cco di JP Morgan e presidente della Business Roundtable.

**Alla ricerca del brand purpose**  
Pensare alla società, raccontando al meglio in modo autentico ciò che si fa. Una priorità certificata anche da un recente studio promosso da Ipsos. Dalle interviste effettuate a 20 mila consumatori in 28 Paesi emerge come il 62% degli acquirenti che le marche danno un contributo fattivo alla comunità. Un dato che scende al 53% per il mercato italiano. Ma c'è di più: tra le priorità svettano la riduzione delle emissioni e il minor impatto ambientale (77%). Assegnare il miglioramento delle condizioni dei lavoratori (60%), la qualità dei prodotti e servizi (57%), l'inserimento nel tessuto sociale con iniziative rivolte al territorio (24%). «Crescono le aspettative dei cittadini nei confronti delle aziende. Si va alla

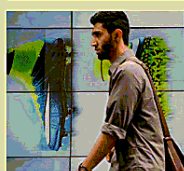
ricerca di brand che permettono di fare la differenza nel mondo», afferma Nicola Neri, amministratore delegato di Ipsos in Italia. Sul purpose incombe il climate change. «Temi come il global warming sono ai vertici delle preoccupazioni delle società. Anche perché i cittadini dimostrano una diversa consapevolezza sullo stato di salute del pianeta: negli ultimi quattro anni abbiamo registrato un significativo aumento nel numero di persone che dichiarano di avere una conoscenza qualificata del tema ambientale», precisa Neri. Ma attenzione: quasi su 10 fanno fatica a riconoscere e quindi di fatto a scegliere in fase di acquisto - le aziende virtuose. Un disorientamento che potrebbe diventare opportunità, anche se al momento manca una risposta adeguata. Per 8 consumatori su 10 i brand non stanno facendo abbastanza quando si parla di ambiente. «Di contro l'aspettativa dei consumatori è che siano proprio le aziende, sostenute da comportamenti virtuosi di amministrazioni e consumatori, a doversi far carico di trovare una soluzione per ridurre la quantità di materiale utilizzato nelle confezioni dei prodotti venduti», conclude Neri.

**Oltre il business c'è di più**  
Autenticità, coerenza, concretezza. Oltre gli slogan, oltre le campagne patinate, oltre i video emozionali. «Stiamo negoziando una nuova sensibilità nelle marche, che sono costrette a prendere posizione su tematiche che non avevano fino ad oggi considerato e che sono entrate nel mindset delle generazioni più giovani. Diversità, inclusione, ambiente non sono più un'opzione. Questo comporta però un ripensamento del business e della comunicazione», afferma Paolo Labichino, direttore creativo e autore di «Scripta Volant», edito da Codice. Così il purpose oggi diventa scelta obbligata per chi vuole stare sul mercato in maniera contemporanea. «Quelle che riescono a fare meglio sono le realtà che non fanno del purpose un oggetto di comunicazione, ma lo portano nel proprio modello di business e lo integrano nel lungo periodo. Abbiamo vissuto un'estate memorabile per la quantità di campagne e iniziative che sembrano segnare una svolta», precisa Labichino, che fa un viaggio in questa nuova sensibilità. Così Mattei ha messo in commercio due modelli di Barbie con disabilità. Lego ha reso nota l'intenzione di utilizzare bioplastiche ecologiche e di origine naturale per fabbricare i suoi mattoncini, la tavoletta di cioccolato Cadbury ha celebrato il giorno dell'indipendenza in India con un'edizione speciale di quattro gusti in una barretta, emblema dei colori delle diverse etnie locali. Campagne coraggiose, divise, quasi in contrasto col proprio business. Ha fatto il giro del mondo l'orgoglioso saluto di Diesel ai quotidiani falliti persi dopo l'adesione al Pride. O la scelta controcorrente della compagnia aerea KLM, che ha avuto il coraggio di lanciare l'iniziativa «fly responsibly». L'invito per i passeggeri è a considerare altre forme di trasporto rispetto all'aereo. L'effetto Greta Thunberg va ben oltre le pratiche più spietate e consolidate di overbooking.



I nuovi occhi del brand. Il cardiologo italiano Francesco Musumeci, indossando dei visori di realtà virtuale e sfruttando la connessione 5G, guida un'operazione a distanza. La campagna di TIM è online e on air da luglio 2018

CASI



### Nike e il decalogo sul business circolare

Trasformare i rifiuti in flussi di valore. Perché il futuro richiede una transizione verso un'economia circolare. In un mondo in cui i materiali possono essere riutilizzati: così si legge sul sito Purpose.nike.com. La multinazionale statunitense ha invitato designer, ingegneri, scienziati e produttori a trovare

soluzioni legate all'economia circolare. Dalla sfida aperta alla guida in dieci principi incentrata sul design circolare. Si passa dalla scelta dei materiali all'eliminazione dei rifiuti. Non solo slogan. Infatti ogni principio viene spiegato anche attraverso casi concreti di innovazione legati al brand.



### Con Ikea (non) c'è posta per te

Al bando la carta. In casa Ikea la scelta di limitare il suo utilizzo arriva a toccare uno dei prodotti di maggiore successo, il catalogo cartaceo distribuito fino allo scorso numero nelle cassette delle lettere di milioni di consumatori. Ora per poterlo sfogliare occorrerà recarsi in un punto vendita o andarsi

direttamente online. Per lanciare questo nuovo messaggio che strizza l'occhio ai temi di salvaguardia ambientale il colosso svedese ha deciso di realizzare campagne di marketing specifiche nei vari Paesi. In Italia il video su YouTube gioca in modo ironico sulla difficoltà di comunicare questo messaggio.



### Da Pampers i fasciati nei bagni degli uomini

Oltre gli stereotipi, oltre i luoghi comuni, per raccontare una generatività che cambia in un mondo in costante trasformazione e che ricalibra i carichi familiari. Pampers, brand globale di pannolini del colosso Procter & Gamble, ha lanciato negli Stati Uniti e in Canada un progetto giudicato rivoluzionario:

l'installazione di cinquanta fasciati nei bagni pubblici e nei punti di cambio degli uomini. Una campagna accompagnata da un hashtag diventato manifesto programmatico: #lovethetchange. «Un bambino non ti cambia solo la vita. Un bambino cambia tutto»: questo il messaggio nel video di lancio su YouTube.



### Non volare, te lo dice la compagnia aerea Virgin

«È assolutamente vero che in questo momento ognuno di noi dovrebbe riflettere seriamente se è il caso di prendere un aereo». Così ha affermato lo scorso maggio Josh Bayliss, ceo della Virgin, a cui fanno capo le compagnie Virgin Atlantic e Virgin Australia. Un'uscita clamorosa, seguita da altre prese di posizioni

di altri vettori dei cieli. «Un giorno utilizzeremo combustibili a basso contenuto di carbonio, ma fino a quel giorno ogni aereo continuerà a bruciare carburante, aumentando giorno per giorno il riscaldamento globale». Virgin fa capo al magnate britannico Richard Branson, da tempo impegnato sul fronte ambientalista.

PANORAMA

LA QUINTA EDIZIONE

### Focus sulla vita digitale con Best Brands Italia

Un focus sull'interazione tra le marche e la nostra vita digitale e un piccolo restyling della formula che individua i brand che riescono a coniugare al meglio la capacità di entrare nel cuore dei consumatori ottenendo un riconoscimento anche sul fronte delle vendite. Sono le novità di Best Brands Italia 2019, la piattaforma di ricerca che scandaglia l'universo delle marche italiane individuando i trend e le caratteristiche delle migliori marche. Il complesso lavoro si traduce in graduatorie che tengono conto sia dei dati economici delle marche, e quindi la loro forza commerciale, sia della componente emotiva della marca grazie a una ricerca di mercato basata su campione estremamente rappresentativo della popolazione. L'appuntamento per la quinta edizione è per il 20 novembre negli studi Rai di via Mecenate a Milano, dove si svolgerà il gala al quale parteciperanno oltre quattrocento tra manager e imprenditori. Nell'edizione dello scorso anno ha conquistato il primo posto nella categoria corporate Ferrari, superando per la prima volta Ferrero che deteneva la leadership dal 2015. Il ranking di Best Brands Italia, analizza le marche, indipendentemente dal fatto che decidano di partecipare o meno. La classifica - elaborata grazie a un algoritmo proprietario sviluppato negli anni da Gik e Serviceplan - è resa pubblica una volta all'anno. Tre le categorie prese in esame: Best Corporate Brand (le marche aziende), Best Product Brand (le marche di prodotto) e Best Growth Brand (le marche di prodotto cresciute di più). A queste si aggiunge una rilevazione speciale, che quest'anno propone una classifica inedita che risponde alle trasformazioni in atto nella nostra società: si tratta del Best Digital Life Brand il cui compito è quello di individuare le marche che più contribuiscono a migliorare ogni giorno la nostra vita nell'era digitale. Le intenzioni sono quelle di riuscire a misurare la reale penetrazione dell'innovazione nel Paese. Durante la serata verrà consegnato anche l'Innovation Award. Il riconoscimento che i partner di Best Brands assegnano alla realtà che meglio rappresenta l'innovazione nell'idea e nei fatti e che quest'anno andrà a Satispay, brand capace di rivoluzionare il nostro sistema di pagamenti. L'iniziativa è patrocinata da Upa e oltre a Serviceplan e Gik, vede tra i partner dell'iniziativa anche Rai Pubblicità, 24/7re System, Adc Group, e Igr Decaux.



L'appuntamento. Il gala di Best Brands Italia si svolgerà il 20 novembre negli studi Rai di via Mecenate a Milano

COMUNICAZIONE

### Rp e public affairs, debutta SEC Newgate

Si chiama SEC Newgate il nuovo gruppo globale di consulenza di comunicazione nato dall'unione tra SEC, una delle aziende leader in Europa nell'area delle relazioni pubbliche e dei public affairs, e Porta Communications PwC, la società che deteneva la rete di agenzie Newgate Communications. Il team di SEC Newgate è formato da circa 600 professionisti che operano in 30 uffici di 14 Paesi in 4 continenti. La sua offerta completa e integrata di servizi di consulenza comprende public affairs e advocacy, come le agenzie specializzate. Unica eccezione per SEC SpA, head quarter del Gruppo con sede a Milano, che da oggi assume il nuovo nome SEC Newgate. SEC Newgate si posiziona sul mercato come specialista nella «transformational communications» con un'offerta integrata a livello globale sostenuta da una profonda conoscenza dei contesti locali in cui opera.



Al vertice. Firenze Tagliabue, Cco di gruppo di SEC Newgate