

LA RICERCA DI MCCANN

La svolta della pubblicità da diavolo tentatore a narratore di etica e virtù

Essere sostenibili non è più un'opzione, ma un vincolo. D'altronde i consumatori oggi premiano quelle realtà disposte a intraprendere percorsi sostenibili virtuosi. Lo certifica la ricerca di McCann "Truth about sustainability", un'indagine globale che include due aggiornamenti per un totale di 43.700 interviste su oltre venti mercati, Italia compresa. Dai dati emerge come da noi il 71% dei consumatori ritenga che le aziende abbiano la responsabilità di un necessario cambio di passo. Un dato di quasi trenta punti percentuali più alto rispetto al resto del mondo: a livello globale il 43% segnala questo impegno. C'è poi uno schiacciante 90% del campione globale che afferma di essere disposto a cambiare le proprie abitudini per orientarsi su scelte sostenibili. «Oggi i brand vengono adottati per i valori che rappresentano, per le posizioni che prendono, per come supportano, migliorano, arricchiscono la vita di ogni giorno aiutandoci a rispondere alle tensioni culturali alle quali siamo tutti assoggettati. È un atto d'acquisto che è un reward, un'attestazione di fiducia. Le agenzie di pubblicità devono smettere di essere diavoli tentatori per diventare narratori di etica e virtù. Dobbiamo aiutare i nostri clienti a raccontare l'impegno, la trasformazione delle supply chain, i risultati e le certificazioni declinando i fatti con le emozioni e l'intrattenimento», afferma Daniele Cobianchi, Ceo di McCann Worldgroup Italy. La rivoluzione non riguarda soltanto le fasce più giovani. Dalla ricerca si evidenzia un interesse da parte dei boomer, ossia degli over 50. «La digitalizzazione, i social e tutte le nuove piattaforme tecnologiche hanno permesso anche agli over 50 di essere molto attivi, rimanendo agganciati alla contemporaneità. La sostenibilità è uno dei topic più in voga nelle piattaforme e il target più adulto partecipa attivamente alle conversazioni per se stesso e per i propri figli per i quali nutre preoccupazione. In termini di comunicazione oggi siamo nell'era dell'audience che premia il consenso svincolato dal valore. La velocità tecnologica ci obbliga a surfare in superficie e a non approfondire. I colossi, se vogliono continuare a trasferire il proprio valore, devono trovare una narrazione di compromesso che usi inevitabilmente i nuovi canali, ma che sia anche abile a dare profondità», precisa Cobianchi. Proprio McCann nell'ultimo anno ha inserito in organigramma il *sustainability advocate*. Obiettivo: impegnarsi verso un linguaggio della comunicazione più sostenibile nelle campagne per promuovere un atteggiamento più concreto. «Questa figura sarà sempre più rilevante. Il compito è assicurare che i temi dell'economia circolare siano recepiti nella pianificazione strategica e influenzino quella finanziaria. È importante accompagnare il cambiamento culturale, che rimane il più grande ostacolo dopo quello di natura economica», conclude Cobianchi.

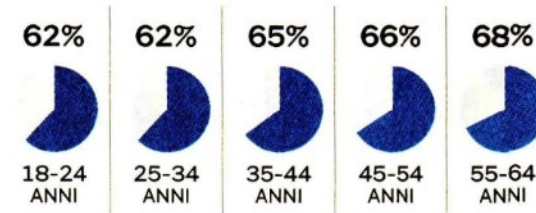
© RIPRODUZIONE RISERVATA

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - 1132



Alta tensione

Percentuale di persone preoccupate dai cambiamenti climatici per fasce d'età



Fonte: McCann Worldgroup



**DANIELE
COBIANCHI**
Ceo di McCann
Worldgroup Italy