



Allenarsi per ridurre l'impatto. Nike ha lanciato Circularity, la prima guida sulla circolarità nel design di prodotti e servizi. In dieci punti si raccontano le azioni concrete intraprese su materie prime, imballaggi, processi di lavorazione. La guida è stata raccontata su Nikecirculardesign.com da John Hoke, Chief Design Officer di Nike

Slogan e pochi fatti, così l'Esg mette a rischio la reputazione

Tendenze. Secondo un rapporto di RepTrak il 40% dell'immagine di un brand è legato alla sostenibilità, ma la percezione dei consumatori è più bassa rispetto al passato e non attecchisce nelle scelte d'acquisto

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagnano**

«È difficile immaginare un mondo in cui guidare la propria auto possa ridurre effettivamente l'impronta di carbonio. Ma oggi tutto questo è possibile». Così ha affermato Lars Holster, studente startupper dell'Eindhoven University of Technology, una delle anime del team che ha creato Zem, Zero Emission Mobility. Si tratta del primo veicolo al mondo a emissioni negative di carbonio: il prototipo, nato nell'ateneo olandese, pulisce l'atmosfera mentre si guida grazie ad un impianto di cattura del carbonio. La carrozzeria è stampata in 3D da plastica riciclata e può essere riutilizzata alla fine del ciclo di vita dell'auto. Ci sono i pannelli solari sul tetto e sul cofano con otto batterie al litio, la connettività plug-in dietro la targa posteriore e la tecnologia di ricarica bidirezionale. La notizia, in queste due settimane segnate dai resoconti in chiaroscuro legati a COP27, si è guadagnata le aperture delle principali testate di tecnologia nel mondo. D'altronde la cattura del carbonio dovrebbe diventare sempre più strategica nei prossimi anni: gli analisti prevedono che entro il 2028 questo settore varrà fino a 7 miliardi di dollari.

Il fattore ambientale

Pensare all'ambiente, ma per davvero. Ancorandosi quindi a prodotti e processi in modo circolare, concreto, misurabile. Anche perché oggi il 40% della reputazione dei brand è guidato dalla sostenibilità. A seguire c'è il prodotto-innovazione, che pesa per il 34%. E poi ancora la leadership-performance, che si attesta al 26%. Sono i dati che emergono dall'ultimo monitoraggio promosso da RepTrak. Politiche ambientali come necessità, più che come consiglio. Ma il rischio reputazionale è alto e l'opportunità di storytelling può trasformarsi velocemente in boomerang se il racconto non è sostanziato da fatti concreti. Anche perché quel tesoretto costruito negli ultimi anni si sta già erodendo sotto il peso di slogan e campagne formali di marketing. «La reputazione è un indicatore di

fiducia, stima, ammirazione. Quella delle aziende in Italia gode di buona salute attestandosi oggi a 71,6 punti su 100 ed è stabilmente nella fascia forte, ma sta vivendo una leggera decrescita che potrebbe indicare un cambio di rotta. È determinante per le aziende mantenere e migliorare questo credito di fiducia, specialmente in momenti di incertezza e alta volatilità dei prezzi perché il rischio è quello di erodere il supporto degli italiani. Ogni punto di reputazione perso riduce di circa due punti il supporto dei propri stakeholder e l'impatto è più che proporzionale. Anche perché se andiamo a guardare il nostro indicatore di percepito della sostenibilità, la fotografia mostra valori più bassi», afferma Alessandro Detto, Senior Vice President EMEA RepTrak. Si tratta dell'Esg Index, che guarda a quanto le aziende siano percepite nelle aree legate all'impatto ambientale e ai temi di eti-

Tra i fattori che guidano la reputazione delle aziende, diventa sempre più rilevante il rapporto qualità-prezzo

ca e trasparenza nel modo in cui ci si rapporta con i vari stakeholder. Dai numeri emerge come l'Esg score sia a 67,7 punti, non forte bensì moderato. Così quel potenziale moltiplicatore della reputazione e dei comportamenti degli stakeholder non risulta ancora attivato dai brand, nonostante le azioni di comunicazione. Insomma, i consumatori sono più evoluti nel saper distinguere la forma dalla sostanza. Ecco perché servono azioni concrete e ad impatto locale. «In questo caso le attività svolte dalle aziende sono state sin dall'inizio della pandemia molto significative, ma la percezione è che gli sforzi fatti non rispecchino il percepito dei consumatori, e quindi è necessario per le aziende trovare la loro rilevanza rispetto a quello che fanno, ai prodotti e servizi che vendono. Si parla molto di sostenibilità, ma questo sembra non riuscire ad attecchire nella testa degli italiani. È un elemento da tenere in considerazione perché l'indicatore Esg Index mostra come i temi legati all'ambiente siano un moltiplicatore di reputazione: al crescere della percezione positiva delle nostre iniziative di sostenibilità, cresce direttamente la reputazione dell'azienda. Semmai la domanda che bisogna porsi è come stiamo raccontando nelle aziende queste iniziative: per esempio il bilancio di sostenibilità, ormai pratica comune, non è detto che sia

lo strumento più comprensibile al pubblico italiano», precisa Detto.

Rapporto qualità-prezzo

Ma c'è di più. In un mondo che vive uno stress-test continuo per via del combinato disposto tra pandemia e inflazione anche l'impatto reputazionale sulle aziende segna un +6,6% di incremento legato alla portata del *value for money*. Questo elemento a livello europeo nell'ultimo anno è cresciuto dell'11,7%. Precisa Detto: «Tra i fattori che osserviamo con maggiore attenzione e che guidano la reputazione delle aziende rispetto alla percezione dei loro prodotti e servizi emerge il rapporto qualità-prezzo. In un contesto di crisi i consumatori sono più attenti a ciò che spendono e hanno necessità di misurare quel valore. Ecco perché con l'aumento dei prezzi è determinante strutturare altre leve di comunicazione e marketing rispetto alle tradizionali attività legate alle promozioni. È fondamentale comprendere come agire su questo percepito e quali azioni strategiche intraprendere nel 2023. Oggi il focus è certamente il ruolo sociale, ambientale ed etico nel rapporto con i consumatori. Anche per questo è fondamentale decifrare il codice di posizionamento e comunicare meglio il *value for money*, lavorando sui fattori Esg».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Design e riciclo per i nuovi consumatori

Il caso Italcer (Ceramica)

È una giovane impresa emiliana, diventata in pochi anni tra le prime cinque nel comparto ceramico, a guidare la classifica italiana delle realtà industriali più sostenibili. Italcer, hub del design nella ceramica made in Italy e nell'arredo bagno di lusso, si è aggiudicata il Sustainability Award 2022, selezionata tra cento eccellenze. La classifica monitora il rating Esg emesso da Altis Università

Cattolica e Reprisk. L'headquarter è a Rubiera, nella provincia di Reggio Emilia e a pochi chilometri da Sassuolo. L'azienda conta 1100 dipendenti e 15.000 clienti nel mondo con otto stabilimenti attivi per un fatturato consolidato 2022 di 360 milioni di euro. «Nella sostenibilità abbiamo investito oltre 10 milioni di euro soltanto nel 2021 per soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più green. Progettiamo i nostri prodotti impiegando oltre il 50% di materie prime riciclate e siamo in grado già oggi di recuperare il 99,6% degli scarti di produzione destinati ad attività

di recupero. Inoltre siamo la prima fabbrica nel comparto ad avere installato già nell'agosto 2021 una nuova pressa dotata di soluzioni innovative per il circuito idraulico. Obiettivo: ottimizzare e velocizzare ogni fase produttiva con il minor consumo di energia», afferma Graziano Verdi, CEO di Italcer Group. Intanto nel giugno 2020, in piena pandemia, nasce Advance: si tratta di un materiale antibatterico che grazie ad un processo brevettato riduce virus, batteri e inquinamento del 20 per cento.

—G. Coll.

© RIPRODUZIONE RISERVATA