

Al bando tabù e luoghi comuni: anche il marchio scopre la politica

«La posta in gioco è troppo alta per restare in silenzio». Con questa nota la società di abbigliamento sportivo Patagonia si è ufficialmente schierata a favore di due candidati democratici in gara per il Senato in Montana. È il primo endorsement pubblico della storia

di un'azienda. Una piccola rivoluzione. E una tendenza rimarcata da WPP Italia e The European House che hanno individuato cinque valori chiave per l'attuale comunicazione: equità, apertura, intelligenza, stabilità, resilienza. **Giampaolo Colletti** — pag. 28

Oltre il prodotto. Equità, apertura, intelligenza, stabilità e resilienza: sono i 5 valori chiave per il marketing emersi nell'ottava edizione del Forum WPP Italia - Ambrosetti

Al bando tabù e luoghi comuni: è l'anima politica del brand

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

«La posta in gioco è troppo alta per rimanere in silenzio». Con questa nota emessa lo scorso autunno la società di abbigliamento sportivo **Patagonia** si è ufficialmente schierata a favore dei candidati democratici in gara per il Senato, Jacky Rosen in Nevada e Jon Tester in Montana. Così questo brand statunitense fondato dal carismatico Yvon Chouinard ha fatto il primo endorsement pubblico della storia. «Stiamo sostenendo questi candidati a causa delle minacce urgenti e senza precedenti legate alle nostre terre e alle acque pubbliche. Nevada e Montana sono due stati in cui Patagonia ha una significativa storia aziendale e una lunga tradizione», ha precisato l'azienda. Scendere in campo nell'agone politico. Una decisione coraggiosa e controcorrente. Ma negli anni connessi e capovolti anche così la marca interpreta il suo spazio contemporaneo nel mondo.

Oltre il prodotto, i valori

Equità, apertura, intelligenza, stabilità, resilienza: d'altronde sono questi i cinque valori chiave individuati dall'advisory board **WPP Italia** e **The European House - Ambrosetti**, presentati ieri a Milano durante l'ottava edizione del WPP Forum. Idee, esperienze e storie per un mondo più inclusivo e sostenibile: questo il tema del sum-

mit che ha visto coinvolte oltre 250 aziende. Una riflessione sul social impact. E una nuova consapevolezza sui temi sociali, economici, ambientali. «Senza negare i progressi fatti, la fotografia che emerge è quella di un'Italia ancora frammentata, spezzata dai divari Nord-Sud. Manca il coraggio di intraprendere un vero percorso trasformativo», afferma Cetti Lauteta di Ambrosetti e a capo della ricerca. Nell'indagine si evidenzia la necessità di un marketing e di una comunicazione incentrati su inclusività e sostenibilità. «Ci sono però ostacoli non solo di natura tecnologica o economica, ma anche culturale. In questo senso le istituzioni, le imprese e le persone che ne fanno parte devono essere messe al centro di questo nuovo cambio di paradigma», precisa Lauteta.

Garantire il benessere e ricucire i divari di ricchezza e di opportunità tra generazioni: questa una delle chiavi del rapporto. E alle imprese è richiesto anche un ruolo politico: d'altronde se 5 anni fa i valori incarnati dal brand erano rilevanti per il 33% dei consumatori, nel 2019 il dato raddoppia al 66%, ha rilevato recentemente Reputation Institute. Con millennial e Z generation che arriveranno ad incidere il 70% sul totale della popolazione italiana entro il 2050. Così la parola d'ordine diventa social impact. «Come leader di settore sentiamo la responsabilità di aiutare i nostri clienti ad affrontare questi cambiamenti. Esiste una nuova giovane generazione che ce lo impone, per fortuna. Chi non si attrezza per questo

cambiamento rischia di essere tagliato fuori: oggi la reputazione di un brand è fra i principali asset da considerare. Occorre superare il concetto esclusivo di profit company per dirigersi verso il modello più contemporaneo di benefit company», afferma **Massimo Costa**, Country Manager del colosso WPP Italia. Ecco allora la necessità di scommettere su azioni inclusive e che fanno bene anche alla comunità. E poi a seguire narrazioni autentiche e coerenti. «Il marketing e la comunicazione sono punti nodali di questa fase di cambiamento. Ricerca di senso, storytelling mirato, valorizzazione degli impatti positivi sul cambiamento delle abitudini dei cittadini: tutto questo vede nella comunicazione un ruolo fondamentale. D'altronde al forum abbiamo spiegato come le aziende altamente sostenibili siano il 10% più produttive di quelle non sostenibili», precisa Costa.

Da follower ad attivista

Coraggio nel comunicare scelte anche divisive. E una nuova assunzione di responsabilità. «Siamo in un momento storico in cui molte realtà stan-



no andando oltre i modelli finora consolidati. Emerge chiaramente una presa di posizione politica delle aziende. Ecco perché si parla di brand e Ceo activism. Questo maggiore attivismo si riflette poi anche sulla popolazione aziendale e sui consumatori. L'impresa si inserisce con più responsabilità in una comunità», afferma **Giampaolo Azzoni**, prorettore vicario e docente di relazioni pubbliche all'Università di Pavia. Dalla diffusissima corporate social responsibility stiamo virando verso la corporate political responsibility: questo è il concetto introdotto qualche mese fa dall'Haas Berkeley, rivista di management dell'Haas School of Business dell'Università della California. Prese di posizioni estreme, radicali, divisive rispetto al passato. Nel segno dell'inclusione. Un esempio è la campagna della multinazionale europea di software gestionale Sap: al centro un bambino con le sue due mamme. «La vecchia responsabilità sociale non è più percepita come interessante e coinvolgente, perché già basata su un amplissimo consenso. Oggi le aziende diventano espressione di un comportamento socialmente ancora divisivo. E lo fanno nei contenuti e nella forma: è il caso di Levi's, che afferma di essere contro le armi in un realtà come quella americana che le sostiene anche nella costituzione. Ma attenzione: questo impegno politico è fortemente rischioso. E intanto le realtà italiane vivono ancora in un clima consociativo, mancando spesso di coraggio», precisa Azzoni. Un nuovo marketing che rompe i tabù del passato. «Ovviamente in questo scenario il consumatore si trasforma da fan o follower ad attivista: diventa un consumatore che con convinzione difende le ragioni sociali di un brand. Perché oggi ciò che compra non è il prodotto, ma i valori ad esso associati. Tutto però passa attraverso la fiducia. Che può essere persa in poco tempo. Ne è convinto Azzoni: «La condizione è la credibilità della proposta e viene veicolata dall'autenticità e dalla coerenza con le politiche interne di gestione del personale. Perché se fai battaglie che poi sono contraddette al tuo interno, la tua narrazione incoerente la pagherai a caro prezzo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI

AIRBNB

Le primarie dell'ospitalità

Sono le primarie dell'ospitalità, riprendono il concetto dal lessico politico, ma vanno molto oltre. Perché si parla di turismo, comunità, opportunità. Questo è "100 case 100 idee", il primo evento nazionale sull'ospitalità in casa organizzato proprio per oggi sabato 16 novembre dalla community di host Airbnb. Un incontro diffuso che coinvolge grandi città e piccoli borghi: gli host scendono in campo per confrontarsi sul turismo responsabile e sostenibile. I tavoli di confronto sono aperti a viaggiatori, associazioni, amministratori locali, cittadini. Territorio e sostenibilità: tra gli esempi oggi più virtuosi la collaborazione con il comune di Palermo, dove i residenti hanno scelto come destinare l'ulteriore imposta di soggiorno raccolta con Airbnb.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Porte aperte.

A confronto host Airbnb, viaggiatori, cittadini e amministratori locali

SAP

Per migliorare il mondo serve anche l'amore

«Per migliorare il mondo la tecnologia non basta. Serve anche l'amore». È questo il claim che appare in coda al corto ideato da Connexia per Sap Italia, filiale locale della multinazionale di applicazioni software per il business. Obiettivo: festeggiare indistintamente tutte le mamme. Il film è uscito in occasione della festa della mamma 2019 e ha raggiunto migliaia di visualizzazioni. Racconta le varie forme di maternità e in particolare il rapporto tra un bambino e le sue due madri acquisite. Sap Italia è stata la prima multinazionale tecnologica a ricevere la certificazione EDGE, acronimo che sta per Economic Dividends for Gender Equality. In una nota ha spiegato come abbia scelto il giorno della festa della mamma per raccontare la propria visione, per un presente diverso.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Messaggio d'amore.

Le varie forme di maternità declinate nel video di Sap

CARLSBERG

Produrre birra dalle acque di scarico

Convincere le persone a bere acqua riciclata non è una sfida tecnologica, ma psicologica: è la tesi dello Swedish Environmental, agenzia svedese per la protezione dell'ambiente. Ma se al posto dell'acqua si realizzasse una birra, cosa cambierebbe? Se l'è chiesto il colosso Carlsberg, una delle più importanti società produttrici di birra al mondo, presente in cinquanta nazioni e con l'headquarter a Valby, quartiere di Copenaghen. Così è nata PU:REST, realizzata con l'acqua di scarico riciclata, pensata non solo per dissetare gli amanti della bevanda, ma anche per lanciare un messaggio preciso: l'acqua di seconda mano può essere pulita tanto quanto quella di rubinetto. La produzione è partita da un birrificio di Stoccolma e sta suscitando l'interesse in tutti i mercati del mondo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Birra riciclata. Il prodotto realizzato con l'acqua di scarico riciclata



MASSIMO COSTA
Country manager del gruppo WPP Italia



Il nuovo battito del brand. Creare una connessione tra uomo, tecnologia, natura. Grazie all'intelligenza artificiale Huawei Italia ha trasformato il canto d'amore dei cetacei tra i più grandi al mondo, le megattere, in una melodia comprensibile all'orecchio umano. La campagna "The Frequency of Love" è stata realizzata con il WWF Italia. Lanciata da Huawei alla fine del 2018, oggi è a disposizione anche degli altri Paesi europei