

Storie e azioni, l'avanzata dei brand «eco-guerrieri»

Giampaolo Colletti — a pag. 22

Topic climate change. Le parole da sole non bastano più: accanto alle narrazioni coinvolgenti per essere credibili servono iniziative concrete, impattanti e misurabili

Storie e azioni, l'avanzata dei brand «eco-guerrieri»

Pagina a cura di

Giampaolo Colletti

Saranno le marche a salvare il pianeta? E in particolare sarà la finanza mondiale a schierarsi contro il cambiamento climatico e a fare la differenza? Se l'è chiesto provocatoriamente il Financial Times, segnalando come il colosso petrolifero Shell abbia deciso di legare gli incentivi variabili dei propri top manager agli obiettivi di riduzione di anidride carbonica. Qualche tempo fa un gruppo di azionisti lanciò la campagna per fissare quegli obiettivi, registrando però timide adesioni. Oggi le proporzioni si sono ribaltate. Ed è indicatore dei tempi che cambiano e – secondo alcuni analisti – anche di quell'effetto “Greta Thunberg” che ha scosso società civile, gruppi di interesse, governi e naturalmente il sistema produttivo. Portando addirittura i grandi investitori a vestire i panni di nuovi e moderni eco-guerrieri. Evoluzioni di sensibilità sul climate change, ma fino ad un certo punto. La motivazione che spinge oggi gli investitori a schierarsi per la tutela ambientale è prevalentemente finanziaria. Si teme per l'impossibilità di portare avanti progetti a causa del riscaldamento globale. E le entrate nel breve non possono compensare il disastro economico nel lungo termine. E pensare che proprio Shell qualche anno fa era stata coinvolta suo malgrado in una storica campagna di raccolte firme promossa dal movimento ambientalista Greenpeace, che aveva chiesto a Lego di rescindere gli accordi commerciali con l'azienda petrolifera. Il tutto con un video diventato virale su YouTube.

Storytelling dal cuore verde

Proprio venerdì scorso il mondo è sceso in piazza, seguendo questa giovane studentessa danese di soli sedici anni. E la mobilitazione mondiale #FridayForFuture ha coinvolto milioni di giovanissimi. Anche i brand non sono rimasti indifferenti, veicolando sui social le loro campagne. Una strizzata d'occhio ai pubblici under 20. D'altronde entro il 2020 i nati a cavallo tra il 2000 e il 2009 saranno il 40% degli acquirenti mondiali. Un mercato che solo in America vale 600 miliardi di dollari. Dall'Inghilterra all'Italia. In campo e in rete è sceso anche Marco Mengoni, ambasciatore per il nostro Paese di “Planet or Plastic”, campagna di sensibilizzazione multiplatforma e internazionale lanciata da National Geographic. Sul banco degli imputati le plastiche monouso dai numeri impressionanti: 5mila miliardi sono i pezzi che galleggiano negli mari del mondo. E una bottiglia di plastica può restare intatta per quattrocento anni. Dal 2015 sono stati prodotti oltre 6,9 miliardi di tonnellate di rifiuti di plastica. «Le aziende oggi si trovano a dover prendere posizioni su molti temi e quello ambientale è diventato fondamentale, insieme all'inclusione e alla sostenibilità. Le organizzazioni devono progettare, definire e diffondere contenuti di cura ed esplorazione verso l'ambiente e le nuove frontiere di gestione del cambiamento climatico. Arrivando a porsi come portatori di soluzioni e mostrando anche azioni concrete e coerenti, veicolate con le narrazioni», afferma Andrea Fontana, uno dei massimi esperti italiani di storytelling e autore di “Storie che incantano - Il lato narrativo dei brand”, Roi Edizioni. Lo storytelling ambientale evolve con la consapevolezza. E il percorso ne-

cessita di autenticità. «Stiamo assistendo ad una svolta. I pubblici – ovvero clienti, stakeholder, cittadini – non vogliono più sentire parlare solo di performance e leadership di mercato. Iniziano così a pretendere un corporate activism», precisa Fontana.

L'impronta che fa la differenza

Coerenza di messaggio. Perché le parole postate non bastano più. «L'elemento rilevante è dato da azioni e certificazioni misurabili. Le aziende si impegnano su queste attività per integrare le proprie politiche aziendali e per posizionarsi sui temi di rilevanza sociale. Anche perché in Italia non ci sono ancora particolari vantaggi fiscali, mentre in America il quadro è fortemente incentivante. Ma un elemento essenziale è dettato dalla necessità di coinvolgere tutti gli stakeholder della filiera», afferma Paolo Viganò, fondatore di Rete Clima, ente non profit nato nel 2011 in Università Bicocca, impegnato ad accompagnare decine di aziende nel percorso di decarbonizzazione.

Tra le realtà impegnate ci sono DHL o Epson. L'obiettivo è misurare l'impronta di carbonio negli uffici o nelle piattaforme digitali. «Addirittura con Epson abbiamo calcolato l'impatto del carbon footprint nella realizzazione del loro calendario annuale. Ecco, l'impronta lascia una traccia:



misurarla e gestirla è essenziale», precisa Viganò. E intanto Lidl ridurrà del 20% l'uso di plastica entro il 2025. Lo stesso farà Ikea. E Starbucks abolirà le cannuce di plastica, sostituendole con beccucci compostabili. Azioni e non più solo narrazioni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Cambiamo musica. «Facciamo la scelta giusta, scegliamo il pianeta»: è questo il messaggio con cui il noto cantante Marco Mengoni sta raccontando, in Tv e sui social, il suo impegno per l'ambiente. Un cambio di passo rispetto al passato: oggi il 73% dei rifiuti sulle spiagge di tutto il mondo è costituito da plastica. La campagna è promossa da National Geographic. Tutte le informazioni sono disponibili su planetorplastic.it