

Scelte d'acquisto influenzate da imballaggi e confezioni

Giampaolo Colletti — a pag. 24

Oltre la plastica c'è di più: il marketing gioca d'azione

Impact investing. Sostenibili, coerenti, misurabili, efficaci: con la rivoluzione circolare si ripensano interi schemi produttivi e nascono così nuove idee dal cuore verde

a cura di

Giampaolo Colletti

The milkman is back. Ossia il lattai è tornato. Così hanno titolato pochi giorni fa i giornali inglesi. Perché a Londra per contrastare l'inquinamento da plastica il latte torna ad essere venduto nelle bottiglie di vetro e consegnato a casa direttamente dai lattai, come accadeva un tempo. Paradossi di questi anni connessi e accelerati: quello che sembrava un lavoro estinto per sempre, torna in auge. Proprio il Telegraph ha raccontato la storia di Parker Dairies, caseificio a conduzione familiare con trent'anni di esperienza. Siamo a Woodford Green, distretto di Redbridge, nell'hinterland londinese. Questa impresa utilizza venticinque mezzi elettrici e serve oltre diecimila famiglie, scuole, uffici per tutta Londra. «Assicuriamo la sveglia con latte fresco. Ogni settimana consegniamo 34mila pinte di latte in bottiglie di vetro, i nostri clienti ci lasciano i loro vuoti, noi li laviamo, li riempiamo nuovamente e li rispeditiamo. E col trasporto elettrico rispettiamo la nostra vocazione ecologica», raccontano dal caseificio. Nella prima metà di quest'anno Parker Dairies ha attirato oltre quattromila nuovi clienti, in prevalenza giovani.

L'impatto che fa la differenza

Nuove sensibilità per vecchi lavori, che però si reinventano. Attività e narrazioni dall'impronta verde. È il marketing delle azioni sostenibili, circolari, sensibili alle tematiche ambientali. In fondo si tratta di modelli di business oggi più coerenti e misurabili. Nascono così prodotti e solu-

zioni dal cuore verde. Un'attenzione che si riflette sull'intera filiera. Dall'utilizzo delle materie prime riciclate all'adozione di formule innovative di trasporto, dagli headquarter sostenibili al packaging ripensato e ridotto all'essenziale. Sono i nuovi brand "eco-guerrieri", definiti così dal Financial Times: attenti all'impatto sul territorio in cui si opera e protesi ad una azione e narrazione differente.

Da Londra a Torino. Così rinasce il ristorante Del Cambio, lo storico punto di ritrovo sorto nel lontano 1757 in piazza Carignano, in quelle sale specchiate da Michelangelo Pistoletto e arredate da Martino Gamper. Duecentosessantadue anni e non sentirli. Con la riapertura nel 2014 il cambio di passo: il ristorante è riuscito a integrare nella filiera di approvvigionamento prodotti di Cascina Orsolina, eccellenza del Monferrato nata nel segno dell'agroecologia. C'è poi l'alleanza contro gli sprechi alimentari con l'app Too Good To Go. E ancora l'eliminazione progressiva di tutto il packaging plastico. Una conversione classificata come esempio di "impact investing" dal centro di ricerca Tiresia della School of Management del Politecnico di Milano. Non solo logiche commerciali, ma valore per la comunità. «I capitali privati possono intenzionalmente contribuire a creare impatti sociali positivi misurabili e rendimenti economici. Si parla così di crescita sostenibile», afferma Mario Calderini, docente di strategia d'impresa e social innovation al Politecnico di Milano. Una rivoluzione circolare: ad essere ripensati sono prodotti, processi, packaging. «Le aziende stanno andando verso un packaging sostenibile, con un mercato globale stimato in circa

440 miliardi di dollari entro il 2025». Stiamo assistendo ad una svolta. I pubblici - clienti, stakeholder, cittadini - non vogliono più sentir parlare solo di performance e iniziano a pretendere un corporate activism ambientale. Oggi 3 consumatori su 4 dichiarano che le decisioni d'acquisto sono influenzate dagli imballaggi e dalle confezioni. Incidono i millennial. Il 55% dichiara di aver cambiato marca per evitare l'uso eccessivo di packaging. «Si moltiplicano soluzioni circolari. È il caso di Ecovative Design, che ha sviluppato una tecnologia che utilizza le radici dei funghi per produrre imballaggi biodegradabili. Tra i clienti ci sono Ikea e Dell. In Italia Novamont ha prodotto una bioplastica che viene utilizzata per la realizzazione di capsule Lavazza biodegradabili», precisa Calderini.

Affamati di sostenibilità

A guidare questa rivoluzione è l'industria del food. «Nel settore agroalimentare è in atto lo sviluppo di filiere circolari. Il 34% del packaging prodotto da noi è utilizzato nel settore alimentare. Ed è proprio grazie agli imballaggi che in Italia il deterioramento della merce è stato minimizzato fino a raggiungere il 2-3%». Visione e impatto sulla comunità: lo certifica l'osservatorio



food sustainability del Politecnico di Milano. Ikea ha recuperato in 130 negozi oltre cinquecentomila pasti equivalenti al milione di euro, Costa Crociere ha stretto una collaborazione con Banco Alimentare per le eccedenze delle proprie navi, Eni ha messo in piedi il processo Ecofining, che produce diesel verde da olii da cucina esausti. L'impronta verde conviene. Il World Economic Forum ha calcolato che i modelli innovativi di consegna e i cambiamenti dei modelli di utilizzo e consumo generano un valore di circa 9 miliardi di dollari. Di più. Il miglioramento dei sistemi di post-utilizzo vale fino a 3

miliardi di dollari all'anno nei Paesi Ocse. «L'opportunità di mercato è chiara. Man mano che i consumatori diventano più sensibili alle tematiche legate all'ambiente e alla sostenibilità, le aziende sono incentivate a produrre e confezionare in modo più responsabile. Spostando le loro strategie verso una progettazione sostenibile e innovativa, riescono a sbloccare nuovi flussi di entrate e a creare vantaggi competitivi unici nel loro settore», puntualizza Calderini. Attenzione però: occorre fare, prima che raccontare. E investire. «Chiunque oggi creda di poter costruire un'immagine di prodotto

o un posizionamento strategico su una nozione di sostenibilità leggera compie un grosso errore che può avere costi reputazionali molto alti», avverte Calderini. A fare la differenza è il top-management, che deve guidare il cambiamento. Ne è convinta Irene Vecchione di Tack TMI, network globale di formazione sulla nuova leadership: «Occorre una guida scevra da obiettivi di breve periodo e da interessi individuali. Il management deve servire uno scopo più elevato, perché le aziende che non creano valore sociale oltre che economico non sopravviveranno a lungo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



A caccia degli eroi verdi. Dal grande schermo agli schermi miniaturizzati: Alessandro Gassmann (nella foto sul set di Basilicata coast to coast) ha lanciato sul suo profilo Twitter #GreenHeroes, un modo per raccontare storie di brand, comunità e individui che portano avanti imprese sostenibili, ma anche remunerative. Gassmann è stato scelto come miglior green influencer italiano 2019 da GreenStyle