5 esempi di Brand Activism da cui trarre ispirazione



Dal packaging riutilizzabile di Loop alle app che piantano alberi come Flowe, ecco i brand che vogliono avere un impatto positivo sugli altri e sull'ambiente

C'è chi, come **Oberalp**, trasforma i materiali di scarto delle tute da sci in cinture e accessori. Chi, come **Loop**, realizza packaging riutilizzabili. E chi, come **Flowe**, si serve di **gaming ed educazione finanziaria** per spingere le persone ad acquisti più consapevoli e per riforestare il Pianeta.

Esperienze diverse tutte accomunate da una parola: **brand activism**, ovvero la ricerca di uno scopo, di un impatto positivo sugli altri e sull'ambiente, che superi la mera logica del guadagno.

L'espressione è immortalata in un libro, considerato uno dei

testi più importanti sulla materia, *"Brand Activism. From purpose to action"*, scritto da due guru del marketing come **Philip Kotler e Christian Sarkar**, per i quali il brand activism è la responsabilità che l'azienda si assume in ambito sociale, con una serie di iniziative volte al raggiungimento di un bene comune.

Dalla teoria alla pratica: abbiamo raccolto cinque esempi di "brand activism" nel mondo, **dall'Italia, agli Stati Uniti, fino all'Australia**. Li raccontiamo in questo articolo.

1. Oberalp lotta contro i perfluorocarburi

Gruppo storico di Bolzano, nato nel 1846 e specializzato **nei prodotti di abbigliamento e attrezzature per sport alpini**, da circa un decennio ha deciso di puntare fortemente sulla sostenibilità ambientale. Per farlo ha creato un gruppo di lavoro interno dedicato proprio alla **Corporate Social Responsibilit**y, che sta lavorando su più fronti.

La riduzione dei **perfluorocarburi** (si tratta di composti sintetici molto impiegati nell'abbigliamento sportivo) con un impatto dannoso sull'ambiente: l'azienda ha, per esempio, deciso di non utilizzare **fluorocarburi** nel **65% della sua produzione**. Inoltre, ha puntato sul riutilizzo, trasformando i materiali di scarto delle divise di sci in cinture e altri accessori, e sul riciclo di **vecchi appendiabiti, che diventano oggetti di design** grazie alla collaborazione con l'Università di Bologna.

2. Burwood Brickworks e i carrelli di bottiglie riciclate

Nato a **Melbourne**, in Australia, il **Burwood Birckworks** è il

centro commerciale più sostenibile del Pianeta, secondo una classifica di **Living Future Institute**.

A partire dall'utilizzo dell'acqua, che viene riciclata nell'edificio per il **sistema di raffreddamento o per l'irrigazione dell'orto** sul tetto, aperto ai visitatori che possono coltivare liberamente verdure e mangiarle. L'elettricità necessaria arriva da pannelli solari e da centri di energia pulita, situati nei pressi della struttura. Nel parcheggio esterno sono installate **stazioni di ricarica per auto elettriche**. Oltre a soluzioni davvero originali: come il carrello della spesa fatto di bottiglie di latte riciclate.

3. Flowe e la *better being economy*

Apri un conto via app in otto minuti, ottieni una carta in legno certificato e pianti un albero nella regione del Pèten in Guatemala. Questo e tanto altro è **Flowe**, la startup guidata da **Ivan Mazzoleni**, che opera all'interno di **Banca Mediolanum**, il gruppo guidato da **Massimo Doris**.

L'app fintech, pensata per attrarre i giovanissimi, ambisce a creare un nuovo mercato unendo **finanza, educazione, sostenibilità e gaming**. Grazie a partnership con altre startup, consente di tracciare l'impatto economico generato dai propri consumi, contribuire alla riforestazione del Pianeta, finanziare progetti idrici in villaggi bisognosi.

"Abbiamo creato un ecosistema, una better being economy, dove l'individuo impara ad avere uno stile di vita più sostenibile, a vivere in armonia con gli altri e con la natura. Il nome stesso del brand e il pittogramma riconducono gli esseri umani a una goccia d'acqua, unica ma parte di un flusso", spiega Mazzoleni nel giorno della presentazione della startup al **Campus Mediolanum**, alla presenza del già citato Doris, e di **Oscar di Montigny**, Chief Innovation, Sustainability & Value Strategy Officer di Banca Mediolanum.

Di Montigny evidenzia nel suo intervento come *“Flowe non vuole essere un’azienda, ma una piattaforma, un ecosistema, che aiuta i suoi utenti ad avere consapevolezza dell’impatto dei loro comportamenti sugli altri e sull’ambiente. E sulla base di questa consapevolezza possono migliorarsi continuamente”*.

Per coinvolgere un pubblico di giovanissimi, Flowe ha attinto dal linguaggio del gaming. Gli utenti, sulla base di alcune azioni virtuose, ottengono delle gemme, cioè dei punti premio, che possono poi convertire per comprare gift card su Amazon, Decathlon, Media World.

“Rispetto ai competitor abbiamo costruito una dimensione comunitaria, un senso di appartenenza forte che va ben oltre il mondo finanziario. Oggi abbiamo già 15mila utenti sulla piattaforma”, conclude Massimo Doris.

4. Loop e il ritorno del fattorino del latte

“Abbiamo chiesto alle aziende di considerare il packaging come un asset e non come un costo”, spiega a Fast Company, **Tom Szaky**, imprenditore del New Jersey, fondatore di **Loop**, specializzata nell’ideazione di packaging riutilizzabili.

Il concetto è un po’ simile a quello del “fattorino del latte” che portava la bevanda in bottiglie di vetro riciclabili direttamente dietro la porta di casa. Il cliente usa il prodotto in un packaging originale e alla fine, quando l’ha consumato, chiama Loop che va a ritirare gratuitamente la confezione, pronta per essere riutilizzata.

L’iniziativa ha già visto l’adesione di brand come **Procter & Gamble, Unilever, Mars, Nestlé, PepsiCo e Coca-Cola**, tra gli altri.

5. Refurbed rigenera dispositivi elettronici

Innovazione e sviluppo tecnologico devono vivere in totale armonia con la natura. Questo è il credo di **Kilian Kaminski**, austriaco, ideatore di **Refurbed**, piattaforma che si occupa di rigenerare e rivendere dispositivi elettronici.

I vecchi telefoni sono riparati, testati, reimballati e rimessi in vendita. Ex Amazon, Kilian ha iniziato sviluppando un programma di vendita per prodotti rigenerati, internamente al gruppo di Jeff Bezos. Ma poi ha compreso che il colosso non aveva interesse a investire nel settore. Allora ha scelto di "mettersi in proprio".

I numeri gli hanno dato ragione: **in tre anni, l'azienda ha superato i 100 mila clienti**.