Investire su sostenibilità e responsabilità sociale oggi è ancora più importante per i brand



Alcuni colossi hanno già annunciato i primi cambiamenti come la sostituzione di bicchieri di plastica con quelli di carta e confezioni per cibo da asporto riciclabili ed ecosostenibili

- *Il Covid-19 ha insegnato ai brand una necessaria modifica delle strategie di produzione e comunicazione.*
- *La solidarietà globale ha creato aspettative più alte anche per la sostenibilità.*

La pandemia di Coronavirus ha spinto aziende e governi a mobilitarsi rapidamente per qualcosa che non è mai accaduto prima: **fronteggiare in tempi rapidissimi un'emergenza sanitaria**, economica e sociale che non ha eguali nella società moderna, con chiusure di negozi e ordini a domicilio che si protraggono da mesi.

Alcuni analisti ritengono che la risposta alla crisi sia una sorta di anteprima di come la società potrebbe affrontare **il peggioramento dei cambiamenti climatici**, anche se questo non è un pensiero prioritario per i consumatori.

L'altro lato della medaglia: un mondo sostenibile

Per gli esperti di marketing, i cambiamenti climatici e la sostenibilità dovrebbero essere al centro dell'attenzione sia per costruire **la fiducia** dei clienti durante un periodo di profonda incertezza, sia **per proteggersi da future catastrofi** ambientali legate sicuramente all'inquinamento.



Guardando l'altro lato della medaglia la diminuzione dell'impatto nocivo ambientale e il ritorno in città degli animali selvatici hanno fatto sì che la pandemia in realtà **creasse l'opportunità di orientarsi più rapidamente verso strategie orientate alla sostenibilità**.

Con la pandemia sono emersi effetti positivi sull'ambiente. Alcune analisi di Axios prevedono un **calo fino al 6%** su base annua delle emissioni globali di CO2 per il 2020.

Prima, il tema sostenibilità era molto vicino ai giovani Millennial e della Gen Z, il Coronavirus sembra abbia allargato il raggio di interesse a tutti i gruppi demografici.

È quindi questo il momento propizio per i brand di creare un impatto comunicativo forte, strettamente legato alla sostenibilità. I marchi hanno concretamente l'opportunità di essere parte di un cambiamento forte per la comunità e i consumatori.

> *Raramente c'è una causa che risuona così profondamente con così tante persone contemporaneamente.*

ha affermato **Julia Wilson**, vicepresidente responsabile

della sostenibilità di Nielsen.

Investire nella sostenibilità e nella responsabilità sociale è un buon business

I marketers potrebbero fare un passo in avanti investendo nella sostenibilità, nonostante le pressioni economiche della pandemia. Una ricerca congiunta condotta tra lo Stern Center for Sustainable Business e l'IRI della NYU, ha rilevato che **i prodotti sostenibili commercializzati sono stati responsabili del 50% della crescita del mercato** tra i prodotti confezionati tra il 2013-2018.

Pre-pandemia, secondo i dati di Nielsen c'era anche un tasso di **crescita dell'8%** per gli attributi o le rivendicazioni dei prodotti di responsabilità sociale.

Al momento non è chiaro se aree come i prodotti sostenibili torneranno a quei livelli nei prossimi mesi, ma è possibile che l'interesse potrebbe effettivamente essere più alto di prima.

Se i brand contribuissero davvero al bene pubblico e si assumessero la responsabilità di una risposta concreta al benessere del pianeta, **potremmo ipotizzare un futuro diverso.**

Per esempio, se l'incremento di utilizzo di biciclette in Italia (dovuto a diversi fattori come il bonus del Governo o la necessità di non utilizzare l'auto o i mezzi pubblici sovraffollati) cambierà la percezione delle necessità dei singoli e di conseguenza della comunità, in quel caso staremo compiendo un primo passo importante.

Il marketing del futuro potrebbe essere autentico

Riuscite a immaginarlo? Potrebbe realmente raccontare i **valori migliori di un brand**, contribuire al contenimento dell'inquinamento, garantire diritti equi dei lavoratori e

sbandierare con orgoglio ogni passaggio della catena produttiva.

La pandemia ha provocato una solidarietà globale mai vissuta in precedenza: il malessere e le mancanze sanitarie ed economiche hanno rafforzato la necessità di condivisone dei diritti, di cui probabilmente in precedenza non ci preoccupavamo troppo.

Il comportamento dei consumatori sta cambiando

Un recente studio di *Accenture* ha suggerito che le abitudini di acquisto dei consumatori potrebbero essere modificate dalla pandemia e che il "consumo etico" è in aumento. Il 45% degli intervistati ha riferito di fare **scelte più sostenibili** e probabilmente continuerà a farlo in futuro.

"L'ampiezza dei cambiamenti identificati nei nostri risultati suggerisce chiaramente che si tratta di un cambiamento a lungo termine", ha dichiarato **Oliver Wright**, Ad di Accenture, "*Mentre osserviamo queste tendenze da un po' di tempo, ciò che sorprende è il ritmo: comprimere in settimane i cambiamenti che probabilmente avrebbero richiesto anni*".

Allo stesso tempo, **le aspettative dei consumatori riguardo alla sostenibilità saranno probabilmente più alte di prima**. È come se la pandemia avesse ribaltato totalmente le aspettative dei consumatori, rendendo tutto possibile. Di conseguenza i brand se non vorranno perdere in termini di credibilità dovranno adattarsi.

Il futuro deve essere sostenibile

Il continuo e prolungato degrado ambientale, tra cui la deforestazione, l'estrazione mineraria dilagante, lo sfruttamento intensivo dei terreni, renderà le pandemie più frequenti e più dannose per l'economia futura. Ignorare tutto questo, oggi, significherebbe **pagarne conseguenze disastrose in futuro.** I consumatori cercheranno qualità e longevità e

ridefiniranno il rapporto con gli acquisti. Il cambiamento dovrà essere rapidissimo.

I consumatori hanno modificato alcune **abitudini di acquisto** durante il lockdown, favorendo il km zero, le botteghe di quartiere e le aziende agricole, ove presenti, in prossimità.

Alcuni colossi hanno già annunciato i **primi cambiamenti** come la sostituzione di bicchieri di plastica con quelli di carta e confezioni per cibo da asporto riciclabili ed ecosostenibili.

Altre categorie, incluso il settore della vendita al dettaglio gravemente compromesso, potrebbero dover esaminare più attentamente le opzioni di prodotti riciclabili o riutilizzabili.