

# 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 uguali 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 condivisione 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.