

Corporate Social Responsibility, il futuro dei brand è nella sostenibilità



Come fidelizzare i Millennials al proprio marchio? Investendo nel sociale e nell'economia sostenibile

Responsabilità sociale per il brand awareness: investirevi può significare attirare l'attenzione sul proprio brand dei cosiddetti Millennials, quella fascia di individui nati dagli anni Ottanta in poi che, in rapida crescita per la loro presenza sul mercato, hanno dimostrato di avere un'alta propensione alla spesa, ma scarsa fedeltà al marchio.

PROBLEMA FIDELIZZAZIONE. La maggiore attenzione alla Corporate Social Responsibility potrebbe essere una via per generare una maggiore brand awareness, che vada a tradursi, di fatto, in una fidelizzazione del cliente e in un maggiore orientamento delle decisioni di acquisto del pubblico, in particolare quello di "nuova generazione", che oramai è investito da una quantità sovrabbondante di messaggi, che non facilitano i tentativi delle aziende di spiccare tra la folla. Come emergere dunque nella quantità di brand in competizione? Investendo nella buona reputazione della propria azienda.

MILLENNIALS? I PIÙ CONSAPEVOLI. Secondo il Nielsen Global Survey of Corporate Social Responsibility and Sustainability

2015, I client sono particolarmente sensibili all'attenzione delle imprese per il sociale e la sostenibilità: in Italia, il 52% dei consumatori si dichiara disposto a spendere di più in prodotti di brand sostenibili. Il dato è in crescita rispetto al 2014, quando la percentuale si fermava al 45%; la media europea è del 51%. I più attenti sono, come detto, i Millennials: sono loro i soggetti più attenti alla sostenibilità dei brand (73% nel 2015, +50% rispetto al 2014). Ancora di più sono coloro disposti ad abbandonare un marchio in favore di un altro più attento a questioni sociali (95%), magari informandosi in proposito sui social networks, le vie di informazione preferite dai 2/3 dei rappresentanti della nuova generazione.

INVESTIRE SULLA CSR. Le imprese non stanno certo a guardare: nel 2015, infatti, quelle attente alla sostenibilità hanno visto lievitare il proprio fatturato del 4% rispetto a quelle meno attive, che crescono mediamente di percentuali inferiori all'1%; il 65% delle vendite del largo consumo è coperto da aziende impegnate in cause ambientali e sociali. La Corporate Social Responsibility, sdoganata dai grandi retailer, che per primi si sono occupati del benessere delle comunità nelle quali operavano, avrà ruolo centrale nelle scelte delle aziende nei prossimi anni. Oltre a diventare via di fidelizzazione per i clienti, infatti, godere della reputazione di datori di lavoro etici avrà ottime ripercussioni anche sulla capacità di attirare e trattenere i migliori talenti e di garantire così la propria competitività sul mercato: l'82% dei Millennials, infatti, considera l'impegno sociale di un'azienda uno tra i buoni motivi per accettare di lavorarvi.