Vestiti Abercrombie ai barboni, la vendetta per distruggere il brand

Un caso di difficile soluzione: quando il marketing tira troppo la corda, il mercato si spezza e mina la marca alla sua base.

Proprio quello di cui il mondo aveva bisogno. Un CEO arrogante, sgradevole ed ironicamente contraddittorio – tanto quanto Hitler sognava di rappresentare la razza ariana.

Mike Jeffries, polimero umano a capo di Abercrombie&Fitch, è ora piu che mai sulle bocche non siliconate di tutto il mondo. Già si conoscevano le sue abitudini stravaganti da quando è trapelato il manuale Aircraft Standards da lui scritto per dettare legge sui comportamenti da tenere a bordo del suo jet privato. Totale assenza di impronte digitali su maniglie e cinture di sicurezza, infradito obbligatorie e giacche abbottonate fino al quarto bottone da sotto.

Le sue dichiarazioni manifestano l'odio per le grasse, guai a farle entrare nei negozi Abercrombie. Niente XL per le donne, chi le porta è uncool. Sfigata, non meritevole di portare il brand addosso (gli uomini XL sì, perché magari sono campioni di polo).

"Ecco perché assumiamo belle persone per i nostri negozi. Perché le belle persone attirano altre belle persone e noi facciamo marketing per le belle persone. Non ci interessa nessun altro, solo belle persone. In ogni scuola ci sono i ragazzi popolari e quelli sfigati. A noi interessano quelli cool, seguiamo il ragazzino americano attraente con un bell'atteggiamento e tanti amici. Molte persone non meritano i nostri vestiti, nè potranno mai meritarli. Siamo esclusivisti? Assolutamente." Jeffries, 2006

Quando si renderanno conto che il brand è nulla senza l'umanità di chi lo vende e di chi lo compra? La marca non è

mai stato un qualcosa di imposto. È la cristallizzazione di una verità universale che connette uomini, consumi e valori. Non c'è immagine senza identità, certo. Ma sono anni pericolosi nei quali rischiare di rendersi così antipatici nell'affermare il proprio posizionamento. Il re è nudo ed a dirlo non è un bambino, ma uno scrittore di Los Angeles chiamato Greg Karber.
Infastidito dalle opinioni di Jeffries e dal fatto che i capi fallati vengono bruciati piuttosto che dati in beneficenza, Karber ha dato vita al progetto #FitchTheHomeless. E' andato in cerca di abiti Abercrombie nei negozi di usato e li ha donati ai barboni della città. E vi chiede di fare lo stesso: recuperare quegli abiti Abercrombie che avete 'erroneamente' comprato, regalarli ai meno fortunati e condividere lo sforzo sui social. Un'operazione di karma rebranding&hacking. "Insieme possiamo ridisegnare il brand", promette lo slogan che accompagna il video. Non sarà facile intaccare un brand con ricavi crescenti da una decade a questa parte, esempio raro nel retail. Fin dove ci si può spingere nel perseguire una mission di marca senza alienare il mercato e mettersi alla sua berlina?
Un corto circuito che punta a cancellare l'associazione tra Abercrombie e coolness, instillata e stratificata negli anni a colpi di commessi splendidi, decisioni di prodotto e look&feel pubblicitari. Ora la minaccia viene da un video e da un hashtag: rendiamo Abercrombie&Fitch il brand numero 1 al mondo per i senzatetto. Si è sempre detto "dal basso" per indicare quei movimenti nati dalle persone e non dalle corporation, dall'alto. Ma forse è ora di invertire i termini.
Nota: guarda il video, a questo link

INTERCULTURA AL MUSEO DELLE SCIENZE: UN VIAGGIO “GLOCAL” FRA BIODIVERSITÀ E TERRITORI IN TRASFORMAZIONE

Classi con studenti di culture diverse? A partire dal mese di novembre, il Museo delle Scienze attiva quattro nuovi laboratori didattici interattivi per favorire il confronto interculturale.Con questa proposta il Museo, sensibile alle esigenza del mondo scolastico in continua evoluzione, da interlocutore sempre aggiornato, fornisce nuovi strumenti di supporto per gli insegnanti che possono sviluppare il tema della condivisione multiculturale legato alla scienza, al territorio e alla società.

I temi trattati nel corso dei workshop coniugano teoria e pratica, sono legati ad argomenti di stretta attualità, accomunano la storia dei popoli di tutti i tempi e permettono approfondimenti di tipo biologico, geografico, culturale e sociale attivando confronti fra realtà diverse (da dove vengo – dove sono).
L’obiettivo primario delle attività è quello di aiutare i ragazzi a individuare e selezionare obiettivi e ideali trasversali e condivisibili, in un’ottica di corresponsabilità sulle scelte da effettuare e di presa di coscienza sulle ricadute che queste hanno sulle società.
Vengono sperimentati per la prima volta giochi basati sulle teorie, impiegate in ambito sociale, del “dilemma del prigioniero” e “del libero battitore” per indagare la predisposizione a cooperare dei ragazzi e stimolare la loro riflessione sul significato di cittadinanza attiva e responsabile.
In questi laboratori, gli studenti partecipano da protagonisti

e sperimentano in prima persona le reali dinamiche che caratterizzano la società.
Attraverso la conoscenza del territorio dal punto di vista naturalistico e paesaggistico, locale e globale, viene potenziato inoltre il raccordo scuola – territorio, consolidando la rete di rapporti collaborativi fra scuole ed enti impegnati in progetti di intercultura e integrazione.
Sperimentati in via preliminare con alcune classi dell'Istituto Comprensivo Aldeno – Mattarello, i laboratori sono stati ideati nell'ambito del progetto di Servizio Civile "Intercultura al Museo di Scienze: un viaggio "glocal" fra biodiversità e territori in trasformazione", realizzato in collaborazione con l'Area Intercultura del Servizio Istruzione PAT, il "Centro Interculturale Millevoci" della Provincia autonoma di Trento e l'Istituto Comprensivo Aldeno – Mattarello.

I LABORATORI

Il paesaggio: bene comune da condividere

(IV – V anno di Scuola Primaria e Scuola Secondaria di I grado)

Gli studenti hanno modo di comprendere quali sono le chiavi di lettura più appropriate per interpretare il paesaggio e come si possono utilizzare. Le conoscenze acquisite sono alla base delle strategie di salvaguardia della natura e sono condivise a livello globale.

L'antenato comune e le migrazioni umane

(IV – V anno di Scuola Primaria e Scuola Secondaria di I grado)

Attività multidisciplinare pensata per stimolare bambini e ragazzi a riflettere sull'origine comune del genere umano. Attraverso un lungo percorso intorno al globo, partendo da continenti distanti, i partecipanti ripercorrono insieme i passi di Homo sapiens, instancabile viaggiatore.

ClimaSteps: a voi la scelta! Come agire per salvaguardare l'ambiente

(V anno di Scuola Primaria, Scuola Secondaria di I grado)

L'attività si propone di indagare le dinamiche di sviluppo del

comportamento cooperativo, avente come elemento fondamentale la fiducia reciproca e come esempio di obiettivo comune la riduzione dell'impatto antropico sul clima.

ForestaSteps: a voi la scelta! Come agire per salvaguardare l'ambiente

(Scuola Secondaria di I grado, biennio di Scuola Secondaria di II grado)

L'attività esplora equilibri e dinamiche di sviluppo dell'azione individuale e collettiva, grazie a una simulazione che prende in considerazione un bene naturale comune (la foresta e il suo legname) incrociato con un interesse di tipo economico.

Le attività educative proposte sono state ideate dalle Volontarie in Servizio Civile, Lucia Ruggera e Chiara Steffanini, nell'ambito del progetto di Servizio Civile "Intercultura al Museo di Scienze:un viaggio "glocal" fra biodiversità e territori in trasformazione". Il progetto è stato realizzato in collaborazione con l'Area Intercultura del Servizio Istruzione PAT, il "Centro Interculturale Millevoci" della Provincia autonoma di Trento e l'Istituto Comprensivo Aldeno – Mattarello

---

La via cinese alla Csr

Diffusione dei bilanci sociali, fondi di investimento sostenibili, aziende e autorità impegnate nello sviluppo della responsabilità d'impresa: le sorprese dell'incontro con gli industriali del paese organizzato dal Csr Manager Network

Nonostante il rallentamento degli ultimi trimestri, l'economia cinese resta tra quelle che crescono più velocemente al mondo. Ma come affrontano le aziende cinesi i temi della responsabilità sociale d'impresa? Quale attenzione dedicano a questi temi le autorità di governo, le associazioni

imprenditoriali, gli enti locali? Ed esiste un approccio responsabile agli investimenti?
L'incontro – a porte chiuse – che si è svolto ieri a Milano, organizzato dal Csr Manager Network e dedicato proprio a un focus sulla corporate social responsibility in Cina ha svelato un quadro per molti versi inaspettato, grazie alla presenza di diversi interlocutori arrivati dalla Cina a confrontarsi con l'esperienza italiana. A cominciare da Jiang Xin, vice segretario generale della China Federation of Industrial Economics, la più importante federazione di associazioni industriali cinese; nata nel 1988 per promuovere la modernizzazione dell'industria, la Cfie riunisce oggi 180 associazioni industriali, 105 grandi imprese e 38 federazioni locali di industrie.
L'attenzione alla Csr da parte delle imprese cinesi e delle autorità, ha spiegato Jiang Xin, è altissima. La responsabilità è considerata un motore importante dello sviluppo, e nello stesso tempo si sta sviluppando una finanza sostenibile, con fondi di investimento specializzati.
Dal punto di vista della comunicazione delle tematiche Csr, per esempio, nel 2011 sono state 898 le imprese cinesi che hanno redatto un bilancio di sostenibilità, il 18% in più rispetto all'anno precedente. E già quest'anno il numero dovrebbe crescere ulteriormente, fino a 1200 report.
Tra il 2010 e il 2011 sono nati tre nuovi fondi di investimento responsabili e, secondo un'indagine della Cina Securities Association, 23 società di gestione di fondi su 59 stanno lavorando alla realizzazione di investimenti Sri nei prossimi tre anni.
A spingere verso lo sviluppo della Csr sono in primo luogo le autorità di governo. Nel 12° Piano quinquennale, il riferimento alla sostenibilità è importante: la tutela e il miglioramento della vita delle persone, la costruzione di una società capace di risparmiare energia e tutelare l'ambiente sono indicati tra i principi guida ai quali deve ispirarsi lo sviluppo economico. E un altro documento programmatico, il Piano per la trasformazione industriale e l'aggiornamento

industriale (2011-2015) cita “il positivo progresso della responsabilità sociale da parte delle imprese industriali “, come uno degli obiettivi di sviluppo. Direttive per lo sviluppo della Csr sono state elaborate dalla Commissione per le attività statali del Consiglio di Stato, dal ministero del Commercio, dalla Commissione per la vigilanza bancaria, e dai ministeri degli Affari civili, delle Risorse umane e dell’Ambiente.
E altrettanto numerosi sono gli interventi a livello di province e città, a cominciare da Shanghai.
Quanto alle industrie, oltre ai miglioramenti nella struttura industriale e nella produzione, vanno messi in conto i risparmi di energia (meno 3,49% nel 2011) e acqua (meno 8,9%) nei processi produttivi; gli sforzi per realizzare ambienti di lavoro migliori, sistemi di salvaguardia sociale e progetti speciali di assistenza.
L’impegno si riflette anche nelle attività delle associazioni di imprese. La stessa China Federation of Industrial Economics, insieme con altre dieci associazioni di categoria (tra cui carbone, macchine, ferro e acciaio, petrolchimica, industria leggera, tessile, materiali da costruzione, metalli non ferrosi, minerali) ha pubblicato le “Linee guida per la responsabilità sociale delle imprese industriali e le associazioni industriali cinesi”, e un “Manuale Operativo” per le loro relazioni in materia di Csr.
Ma di quale responsabilità sociale parliamo quando parliamo della Cina? Il paese sembra impegnato a trovare una sua strada alla Csr, capace di fondere le esperienze internazionali con le caratteristiche locali. Jiang Xin ha parlato di “un concetto di responsabilità sociale delle imprese con caratteristiche cinesi”, nel quale rientrano l’approccio scientifico dello sviluppo, l’ideale di una società armoniosa socialista, la trasformazione dello sviluppo economico, e una nuova strada per l’industrializzazione”.
Le stesse linee guida internazionali, per esempio quelle del Global Compact, sono considerate con attenzione, ma i cinesi sembrano di fatto preferire gli standard locali, una “via

cinese alla Csr”.
Ma non si può dimenticare, parlando della Cina, la straordinaria vastità di quel paese. Il progresso della Csr in Cina è innegabile, ma se si tiene conto delle enormi dimensioni dell’economia cinese, dei numeri della sua industria, molto è ancora da fare, ha ammesso Jiang Xin. Resta da vedere se la rapidità con cui la Cina mostra di saper crescere, cambiare e svilupparsi, le consentirà di recuperare terreno, e magari superare le economie occidentali.

Sostenibilita, Csr. Firenze, prima banca dati eco-design ha preso sede a Calenzano

Aperture ad hoc per le aziende con consulenti dedicati che forniranno informazioni tecniche sui vari materiali e sui produttori. Matrec, la prima banca dati di eco-design dedicata a materiali ambientalmente sostenibili che ha preso sede a Firenze, a Calenzano, presso la nuova sede del Corso di Laurea in Disegno Industriale dell’Università di Firenze, con il supporto del Polo di innovazione regionale Cento per gli Interni, inizia così la sua collaborazione con le imprese della Toscana. Il Centro Matrec sarà aperto ad aziende, consulenti e progettisti a partire dal mese di novembre, il martedì e il giovedì dalle 9.30 alle 18.30 all’interno del Laboratorio di Design per la sostenibilità del nuovo Corso di Laurea. Per informazioni ed appuntamenti il contatto telefonico diretto è 055/2757075. Il patrimonio di Matrec, con materiali ambientalmente sostenibili riciclati e naturali, che caratterizzeranno i progetti innovativi dei prossimi anni, è a disposizione di aziende, architetti, designer e studenti, a

Calenzano, in via Pertini. Una panoramica mondiale di materiali per il design, l'edilizia, la moda e altro ancora tutti rigorosamente Eco e provenienti dalla banca dati Matrec (www.matrec.it), da 10 anni punto di riferimento per l'ecodesign e per la ricerca di materiali eco-innovativi. Plastica, carta, gomma, legno, juta, cotone, cocco, kenaf e molte altre tipologie di materiali, saranno a disponibili di tutti i progettisti per essere toccati e testati. Verranno inoltre organizzati una serie di incontri mirati per gruppi di tipologie produttive con la presentazione di una selezione dei materiali di maggiore interesse e casi applicativi o con le aziende produttrici di materiali innovativi. Ideato dall'architetto Marco Capellini, Matrec è stato aperto nel 2002 per aiutare la aziende a crescere nel contesto delle produzioni eco – sostenibili attraverso la conoscenza e l'uso di materiali ecologici e sostenibili. Dal 2002 Matrec è stato protagonista del design internazionale attento alla sostenibilità partecipando agli eventi mondiali più importanti, come il Salone del Mobile di Milano o altre mostre o eventi a Milano, Roma, Lisbona, Porto, Pechino, Shanghai, Buenos Aires, San Paolo e Rio de Janeiro. Il nuovo Centro Matrec nasce da un progetto di collaborazione con il Corso di Laurea in Disegno Industriale dell'Università di Firenze ed il Centro Sperimentale del Mobile, capofila di "Cento", il Polo regionale di Innovazione per gli interni, già promotori del progetto Green Home che ha visto il coinvolgimento di numerose aziende toscane. Il Centro Matrec toscano si inserisce inoltre nelle attività di Ecomovel, un progetto Med europeo finalizzato a mettere in rete e testare strumenti rivolti all'innovazione delle PMI del settore dell'arredo. L'apertura del centro Matrec rappresenta una grossa opportunità per sviluppare progetti eco-innovativi in sinergia tra mondo della ricerca e mondo delle imprese. Dallo scorso settembre Matrec è diventata piattaforma internazionale con l'obiettivo di essere il punto di riferimento della progettazione eco-sostenibile. Non a caso è in procinto di aprire un centro materiali anche a San Paolo del Brasile.

Vendere la sostenibilità: una strada in salita

Se le aziende sono sempre più attente alla sostenibilità, non altrettanto, molto spesso, lo sono i consumatori. E allora cosa possono fare i pubblicitari per "vendere" un sogno che è tale solo per pochissimi?

Da tempo i pubblicitari hanno abbandonato ogni tentativo di vendere i propri prodotti in base alle prestazioni funzionali: vendono invece sulla base dei sogni, dei miti – parlando dei nostri sentimenti, piuttosto che di fatti.

Nel mito creato dalla pubblicità, infatti, le auto non sono mezzi per spostarsi, lentamente tra mille altre auto, da un negozio, una scuola o da un ufficio all'altro: sono invece espressioni di identità personale che corrono nei passi di montagna deserti, che guizzano in paesaggi urbani cromati alla Bladerunner, che ci inseriscono allegramente al centro di una vita sociale meravigliosamente bella. Il cibo non è una fonte di alimentazione mangiato in bocconi affrettati: è una occasione per una felice vita familiare, o per un lussuoso momento gastronomico o per aiutarci a diventare magri.

Uno dei principali mezzi usati dalle agenzie pubblicitarie e di marketing per sondare le nostre esigenze mitologiche è la ricerca di mercato, in particolare il focus group archetipico. Si riunisce un numero di persone individuate dal mercato come ad esempio "giovani, maschi, professionisti, che vivono in contesti urbani" o "mamme di periferia con poco tempo a disposizione", e li si espone alla nuova campagna, ai messaggi e alle immagini che si hanno in mente. Si invitano le reazioni, le domande, si misurano le risposte, si cercano altri aspetti del mito che potranno aumentare la possibilità del successo del prodotto. Del tipo: quanto deve essere largo

il cielo mentre l'auto vola come un proiettile verso l'orizzonte?
Non ho mai fatto parte di un focus group per parlare di auto, ma ho condotto numerosi altri gruppi e sono del tutto certo che mentre il "giovane, maschio, professionista, che vive in contesti urbani" guardava l'elegante sagoma di design italiano muoversi come il mercurio verso un futuro luccicante, non si è chiesto: "Va bene, ma quanti grammi di CO2 emette per ogni chilometro percorso?"
Eppure ogni pubblicità di automobile ne parla con grande cura: a piè di pagina, con un font tipografico molto piccolo, certo, ma ne parla, poiché la normativa europea lo esige. E dal punto di vista ambientale, è sicuramente una buona cosa. Le auto emettono enorme quantità di CO2; i regulator non perdono un colpo; i produttori di auto sono sotto pressione per produrre macchine più efficienti e sono obbligati a dircelo. Ottimo.
Solo che, per quanto riguarda il consumo sostenibile, la storia praticamente finisce qui. Il consumo sostenibile oggi consiste quasi interamente in una "spinta da parte del fornitore" anziché di un "traino da domanda". Dalla parte dei fornitori, una combinazione di obblighi normativi e di legge, la peer pressure tra le imprese e, lentamente, una cultura ambientale in via di sviluppo fanno sì che sempre più imprese prendano la questione sostenibilità sul serio.
Se si guarda sul lato consumatore invece, la storia è molto diversa. Il numero di persone che prendono seriamente la questione sostenibilità è rimasto ostinatamente basso in questi 20 anni.
Forse due o tre consumer su 100 cercano attivamente di minimizzare la propria impronta ambientale in modo coerente e trasversale. Per la maggior parte delle persone, invece, è troppo difficile, troppo ingarbugliato, troppo complicato date tutte le altre cose cui devono pensare.
E lo sanno anche i pubblicitari. Quindi – come rivela una **recente ricerca di Brook Lyndhurst per il WWF** – le catene come Waitrose e Marks & Spencer stanno facendo cose veramente buone, ma non presentano il quadro completo. Raccontano invece

piccoli miti ambientali sul “pesce da fonti sostenibili” e sui cibi coltivati localmente. I produttori stessi lavorano con miti che i consumer possano digerire e in particolare lo fanno, come abbiamo scoperto nel nostro **lavoro per il Department of Environment, Food and Rural Affairs (Defra)** in merito alle percezioni dei consumatori sul benessere degli animali, con polli che fanno atletica e mucche che guadagnano stipendi.

I consumatori non ci capiscono molto: quasi nessuno calcola la propria impronta ambientale, figurarsi quale auto comprare in base a tale impronta, e si preferisce non pensare alle condizioni in cui vivono gli animali che arrivano tagliati e confezionati nei supermercati. I rivenditori e i produttori sanno che se mettessero i consumatori di fronte alle vere implicazioni delle scelte sostenibili, questi scapperebbero via!

E tutto ciò è indice di qualcosa di molto preoccupante. Le imprese prosperano quando producono qualcosa che qualcuno, da qualche parte, vuole. Vuoi sentirti libero, essere un vero individuo? Abbiamo la macchina/prodotto per capelli/scarpe che fanno per te. Guarda, lo dice la pubblicità!

Vendere quello che la gente non vuole è come spingere un masso su una strada in salita: ce la puoi fare se sei forte abbastanza, o se ti frustano abbastanza, ma è un lavoro duro e non ce la potrai fare in eterno.

In ultima analisi, per avere un’economia sostenibile i consumatori la devono volere davvero. E per vendergliela, ci servono dei miti. Vuoi un futuro sostenibile? Guarda: “il tempo per rilassarti con amici e parenti!”, “una vita lunga e sana”, “un lavoro interessante”, “la possibilità di dare un vero contributo!”. Scegli questi e otterrai quello!

Ma che tipi di prodotti e di servizi sono questi? Quali sono i miti che li faranno vendere? E il mondo del “business” riuscirà a capire come fornirli e allo stesso tempo fare contenti gli azionisti?