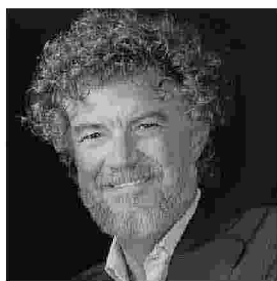


Nuovi brand per una nuova consapevolezza



Roger Botti
direttore generale
RobilantAssociati

Oggi le imprese, di qualunque settore o dimensione, sempre di più sono chiamate a dare un segnale forte per contribuire a creare un quadro economico, sociale e ambientale adatto a promuovere un sistema economico sano e sostenibile. Da questo punto di vista, nessuna azienda deve sentirsi esclusa da una tale responsabilità: per le organizzazioni si rivela necessario uno sforzo rinnovato e straordinario, molto superiore a quanto accadeva nei decenni precedenti. Prima degli anni '90, infatti, l'opinione pubblica non aveva la stessa sensibilità rispetto a queste tematiche e la Csr rappresentava una scuola di pensiero di nicchia anche in ambito economico. Successivamente, alcuni dei più gravi disastri ambientali a livello globale hanno segnato un confine netto e fatto nascere una nuova coscienza collettiva: a livello normativo, è stato disegnato un quadro di regole entro le quali le aziende devono oggi muoversi, e ciò ha significato un progressivo cambiamento di focus anche dal punto di vista della comunicazione. Nel corso del tempo si è fatto strada un nuovo approccio al business mirato alla ricerca di un equilibrio tra desiderio materiale ed etica, nel rispetto dell'ambiente e delle persone: oggi il purpose delle aziende è sempre di più guidato da questi valori. In altre parole, sostenibilità per un'azienda significa non solo ridurre l'impatto ambientale sul Pianeta, ma anche attuare processi mirati a garantire benessere economico e sociale, in un percorso di trasformazione che va oltre la transizione green, e include la società, le aziende e le persone. Si tratta di un nuovo modello di business che si sta imponendo in misura sempre maggiore. I dati del 10° Rapporto Csr sull'impegno sociale, economico e ambientale delle aziende in Italia dell'Osservatorio Socialis sono significativi in tal senso: au-

menta visibilmente la percentuale di aziende che ha già confermato il budget per il 2022 (65% rispetto al 40% del 2020). La Csr è diventata un dovere, quasi un obbligo, se è vero che il 96% delle aziende italiane dichiara di aver speso quasi 300mila euro all'anno in questa attività: in totale 2 miliardi e 162 milioni di euro nel 2021. Come veniva illustrato con chiarezza alcuni anni fa nel volume "Comunicare la sostenibilità" (Maria Grazia Persico e Federico Rossi - Ed. Franco Angeli), per rispondere a un consumatore sempre più attento a queste tematiche e rappresentare un reale fattore competitivo, la sostenibilità deve essere inserita tra gli elementi cardine del più generale orientamento aziendale, diventando una leva di marketing distintiva adeguatamente comunicata. Indubbiamente il branding giocherà un ruolo chiave nell'accompagnare le aziende in questa fase nuova. Per le imprese che ancora non si sono ancora allineate a questi nuovi standard, si impone la necessità di adeguarsi rapidamente attraverso azioni concrete e reali, ma anche con la creazione di un'identità di marca rinnovata e ben definita, in grado di rivolgersi ai consumatori del domani mostrando il segno tangibile del cambiamento, e sottolineando valori come autenticità, attenzione al territorio e ai propri dipendenti, rispetto per l'ambiente, etica finanziaria. Per i brand che al contrario hanno svolto il ruolo di apripista, la sfida sarà quella di costruire uno storytelling capace di supportare le aspettative reputazionali che si sono sedimentate nel corso degli anni nella percezione degli stakeholder, a qualunque livello commerciale e istituzionale. È questo, senza ombra di dubbio, un momento di transizione di portata storica, che durerà anni e ci condurrà verso una nuova consapevolezza, delle aziende e degli individui.