

Il Sole 24 Ore Lunedì 11 Aprile 2022 - N. 100

Marketing 24



Azioni misurabili e trasparenti per il marketing delle B-corp

Comunicare la sostenibilità. A fine 2021 si contano 4.600 aziende certificate nel mondo e 140 in Italia. Per essere efficaci i brand devono diventare di «cristallo» soprattutto nel racconto delle buone pratiche

di **Giampaolo Colletti**

Un futuro migliore si costruisce giorno dopo giorno, girata dopo girata. Ne sono convinti due trentenni ed ex compagni universitari, oggi impegnati in Wami, ereditaria e bio. Si tratta di una delle prime B-corp italiane, nata sei anni fa e che sta ripensando il consumo di acqua. Ha il quartier a Milano e impiega nel mondo: Wami ha una squadra di un diciannove persone per un fatturato di 1,4 milioni di euro. «Ogni volta che di bevi doni acqua a comunità in giro per il mondo. Lavoriamo per un mondo in cui tutti abbiano uguo accesso all'acqua», racconta Michele Penoglio, co-fondatore di Wami con Giacomo Stefanini. «Per una B-corp alla base nel marketing ci devono essere un senso di trasparenza e l'assunzione di impegni concreti. Bisogna attuare modelli sostenibili per un vantaggio competitivo».

La scelta di certificarsi premia le aziende che due su tre hanno registrato un aumento del proprio fatturato

vo distribuito tutti. Le B-corp creano un impatto positivo per le persone e massimizzano il benessere comune», precisa Penoglio.

Ripensare il marketing Dalla narrazione si passa ad una relazione tra marca e consumatori. È un processo di "remaking marketing": così ha titolato Forbes in America, raccontando questa nuova struttura degli obiettivi a lungo termine per le realtà che hanno scommesso sulla certificazione B-corp. Un numero che sta moltiplicando. Lo conferma il primo report rilasciato dall'ente non profit B-Lab: a fine 2021 le B-corp nel mondo erano 4.600, 1.400 in Europa e 140 in Italia, dove sono cresciute del 28% rispetto all'anno precedente. Da noi il volume d'affari si attesta sugli 8 miliardi di euro con un numero di dipendenti pari a 19mila unità. La scelta di certificarsi premia le aziende: a su 3 (66%) hanno visto crescere il proprio fatturato.

Dalle azioni alle narrazioni Il consenso che aggrega le B-corp ha raccontato il modello innovativo di "stakeholder company" nella campagna di marketing di BlockTheChange, ossia sblocca il cambiamento. «La scienza delle B-corp oggi è importante sia perché in una

giungla di essi che valutano le performance e forniscono rating questo standard fa chiarezza, è riconosciuto e apprezzato e arriva a coprire tutte le aree di impegno. D'altronde per modificare i consumi e quindi l'impatto sulle risorse e diminuire le disuguaglianze si deve necessariamente passare dalle organizzazioni, protagoniste del cambiamento: spetta prevedibilmente a loro il compito di cambiare modello produttivo da lineare ed estrattivo a circolare e nel farlo occorre puntare su una filiera più consapevole», afferma Francesco Ferrini, direttore del corso di laurea in Transizione Sostenibile dell'Università Bicocca e realizzato insieme al Politecnico di Milano.

L'azienda di cristallo Così il brand che abbraccia queste scelte diventa di cristallo trasparente nelle rendicontazioni, autentico nel racconto delle buone pratiche, coinvolgente nel percorso di accreditamento. «Con questa trasformazione l'azienda non può più essere neutrale, ma arriva a schierarsi per generare un impatto positivo. La B-corp può diventare una leva di marketing, ma va considerata nel suo insieme. Un'operazione che non deve essere di facciata, ma coinvolgente e concreta per tutti gli stakeholder. L'obiettivo è andare oltre i portatori di interesse diretti arrivando a parlare anche ai pubblici allargati», precisa Ferrini. Una consapevolezza accelerata proprio dall'emergenza pandemica e che passa da un ruolo attivo di tutta l'organizzazione, anche se la differenza la fa l'adesione del top management. «L'impegno deve partire dal vertice per esplicitarsi nella governance e nei processi», dice Ferrini. Un'adesione valoriale e sistemica che implica metodo, analisi, studio, fondo orientarsi verso questo nuovo capitalismo sostenibile comporta una traduzione - e quindi una narrazione - dei dati in una modalità concreta ed efficace. «Quel "omaggio un po' di meno e spendo un po' di più" sta impattando schiere più numerose di consumatori maggiormente consapevoli, ma senza un racconto coerente tende a disperdersi. La comunicazione diventa un asset essenziale e il silenzio non è più consapevole», conclude Ferrini. Così la partita diventa plurale e il cambiamento un racconto di squadra. Non sono ammessi scivoloni. Perché l'azienda di cristallo sigilla tutto su quel capitale reputazionale intangibile, ma assai prezioso.

I casi tra grandi e piccoli

ILLY



È stata la prima azienda italiana del caffè a ottenerla certificazione B-corp, assegnata alle organizzazioni che si impegnano a rispettare i più alti standard di performance sociale e ambientale, trasparenza e responsabilità. Così il caffè nel 2019 ha rafforzato il suo impegno di stakeholder company, adottando lo status di società benefit in risposta in tutta la filiera e che si esplicita con relazioni dirette coi propri fornitori. Il colosso triestino lavora con i migliori produttori di Arabica, trasferisce la conoscenza e paga prezzi superiori a quelli di mercato.

ALESSI



Portare arte e poesia nella produzione industriale, prendersi cura delle persone considerandole come un fine e non un mezzo, generare profitto in un'ottica di medio e lungo periodo in modo equo e sostenibile, creare valore per tutto il contesto: questi i pilastri su cui verte il lavoro della Alessi in quanto società benefit. Così l'azienda italiana produttrice di oggetti di design è diventata icona nel mondo, fondata da Giovanni Alessi nel 1921, ha portato a compimento un processo che le aveva garantito già nel 2017 la certificazione B-Corp, prima tra le fabbriche del design in Italia.

WAMI



Cambiare il mondo con il nostro consumo d'acqua? Così nasce Wami, brand di acqua minerale impegnato a porre fine ai problemi di approvvigionamento idrico dando ognuno il suo contributo ed essere parte della soluzione. L'impresa, diventata nel 2017 B-Corp, nasce dall'iniziativa di Giacomo Stefanini ed è incentrata sul modello di business "Buy One, Give One", che consiste nel donare a fine lavoro quello stesso prodotto che comprano per noi. L'acqua sgorga dalle Alpi Marittime, da una sorgente del gruppo San Bernardo. Wami costruisce progetti di sviluppo senza accesso all'acqua potabile.

A WORLD



Intracciare la sostenibilità nella vita di tutti i giorni, mostrandoci quell'impatto concreto nelle decisioni quotidiane e provando a orientare i consumi: è questa la missione di AWorld, app italiana di gamification che premia i comportamenti sostenibili e diventata B-corp. Questa applicazione, creata a sostegno di ActNow per la campagna delle Nazioni Unite, promuove le azioni individuali nel contratto alla crisi climatica. Il lancio internazionale è avvenuto nel 2019. L'idea è di tre giovani italiani: Marco Amelio, Alessandro Lanzeri e Alessandro Amiketta.

Pagina a cura di
Giampaolo Colletti

Un futuro migliore si costruisce giorno dopo giorno, goccia dopo goccia. Ne sono convinti due trentenni ed ex compagni universitari, oggi impegnati in Wami, crasi tra *water* e *mission*. Si tratta di una delle prime B-corp italiane, nata sei anni fa e che sta ripensando il consumo dell'acqua. Headquarter a Milano e impegno nel mondo: Wami ha una squadra di undici persone per un fatturato di 1,4 milioni di euro. «Ogni volta che ci bevi doni acqua a comunità in giro per il mondo. Lavoriamo per un mondo in cui tutti abbiano equo accesso all'acqua», racconta Michele Fenoglio, co-fondatore di Wami con Giacomo Stefanini. «Per una B-corp alla base nel marketing ci devono essere un senso di trasparenza e l'assunzione di impegni concreti. Bisogna attuare modelli sostenibili per un vantaggio competi-



La scelta di certificarsi premia le aziende: due su tre hanno registrato un aumento del proprio fatturato

vo distribuito a tutti. Le B-corp creano impatto positivo per le persone e massimizzano il benessere comune», precisa Fenoglio.

Ripensare il marketing

Dalla narrazione si passa ad una relazione tra marca e consumatore. È un processo di "remaking marketing": così ha titolato Forbes in America, raccontando questa nuova centratura degli obiettivi a lungo termine per le realtà che hanno scommesso sulla certificazione B-corp. Un numero che si sta moltiplicando. Lo conferma il primo report rilasciato dall'ente non profit B-Lab: a fine 2021 le B-corp nel mondo erano 4.600, 1.400 in Europa e 140 in Italia, dove sono cresciute del 26% rispetto all'anno precedente. Da noi il volume d'affari si attesta sugli 8 miliardi di euro con un numero di dipendenti pari a 15 mila unità. La scelta di certificarsi premia le aziende: 2 su 3 (66%) hanno visto crescere il proprio fatturato.

Dalle azioni alle narrazioni

Il consorzio che aggrega le B-corp ha raccontato il modello innovativo di "stakeholder company" nella campagna di marketing #UnlockTheChange, ossia sblocca il cambiamento. «La valenza delle B-corp oggi è importantissima perché in una

giungla di enti che valutano le performance e forniscono rating questo standard fa chiarezza, è riconosciuto trasversalmente e arriva a coprire tutte le aree di impegno. D'altronde per modificare i consumi e quindi l'impatto sulle risorse e diminuire le disuguaglianze si deve necessariamente passare dalle organizzazioni, protagoniste del cambiamento: spetta prevalentemente a loro il compito di cambiare modello produttivo da lineare ed estrattivo a circolare e nel farlo occorre puntare su una filiera più consapevole», afferma Francesco Perrini, direttore del corso di laurea in Transformative Sustainability dell'Università Bicconi e realizzato insieme al Politecnico di Milano.

L'azienda di cristallo

Così il brand che abbraccia queste scelte diventa di cristallo: trasparente nelle rendicontazioni, autentico nel racconto delle buone pratiche, coinvolgente nel percorso di accreditamento. «Con questa trasformazione l'azienda non può più essere neutrale, ma arriva a schiarirsi per generare un impatto positivo. La B-corp può diventare una leva di marketing, ma va considerata nel suo insieme. Un'operazione che non deve essere di facciata, ma coinvolgente e concreta per tutti gli stakeholder. L'obiettivo è andare oltre i portatori di interesse diretti arrivando a parlare anche ai pubblici allargati», precisa Perrini. Una consapevolezza accelerata proprio dall'emergenza pandemica e che passa da un ruolo attivo di tutta l'organizzazione, anche se la differenza la fa l'adesione del top management. «L'impegno deve partire dal vertice per esplicitarsi nella governance e nei processi», dice Perrini. Un'adesione valoriale e sistemica che implica metodo, analisi, studio. In fondo orientarsi verso questo nuovo capitalismo sostenibile comporta una traduzione – e quindi una narrazione – dei dati in una modalità concreta ed efficace. «Quel "compro un po' di meno e spendo un po' di più" sta impattando schiere più numerose di consumatori maggiormente consapevoli, ma senza un racconto coerente tende a disperdersi. La comunicazione diventa un asset essenziale e il silenzio non è più contemplato», conclude Perrini. Così la partita diventa plurale e il cambiamento un racconto di squadra. Non sono ammessi scivoloni. Perché l'azienda di cristallo si gioca tutto su quel capitale reputazionale intangibile, ma assai prezioso.

I casi tra grandi e piccoli

ILLY



È stata la prima azienda italiana del caffè a ottenere la certificazione B-corp, assegnata alle organizzazioni che si impegnano a rispettare i più alti standard di performance sociale e ambientale, trasparenza e responsabilità. Così illycaffè nel 2019 ha rafforzato il suo impegno di stakeholder company, adottando lo status di società benefit: un impegno in tutta la filiera e che si esplicita con relazioni dirette coi propri fornitori. Il colosso triestino lavora con i migliori produttori di Arabica, trasferisce la conoscenza e paga prezzi superiori a quelli di mercato.

ALESSI



Portare arte e poesia nella produzione industriale, prendersi cura delle persone considerandole come un fine e non un mezzo, generare profitto in un'ottica di medio e lungo periodo in modo equo e sostenibile, creare valore per tutto il contesto: questi i pilastri su cui verte il lavoro della Alessi in quanto società benefit. Così l'azienda italiana produttrice di oggetti di design e diventata icona nel mondo, fondata da Giovanni Alessi nel 1921, ha portato a compimento un processo che le aveva garantito già nel 2017 la certificazione B-Corp, prima tra le fabbriche del design in Italia.

WAMI



Cambiare il mondo con il nostro consumo d'acqua: così nasce Wami, brand di acqua minerale impegnato a porre fine ai problemi di approvvigionamento idrico dando a ognuno di noi l'opportunità di essere parte della soluzione. L'impresa, diventata nel 2017 B-Corp, nasce dall'intuizione di Giacomo Stefanini ed è incentrata sul modello di business "Buy One, Give One", che consiste nel donare a chi ne ha bisogno lo stesso prodotto che compriamo per noi. L'acqua sgorga dalle Alpi Marittime, da una sorgente del gruppo San Bernardo. Wami costruisce progetti idrici in villaggi senza accesso all'acqua potabile.

AWORLD



Intrecciare la sostenibilità nella vita di tutti i giorni, mostrando quell'impatto concreto nelle decisioni quotidiane e provando a orientare i consumi: è questa la missione di AWORLD, app italiana di gamification che premia i comportamenti sostenibili e diventata B-corp. Questa applicazione, creata a sostegno di ActNow per la campagna delle Nazioni Unite, promuove le azioni individuali nel contrasto alla crisi climatica. Il lancio internazionale è avvenuto nel 2019. L'idea è di tre giovani italiani: Marco Armellino, Alessandro Lancieri e Alessandro Armillotta.

La svolta della pubblicità da diavolo tentatore a narratore di etica e virtù

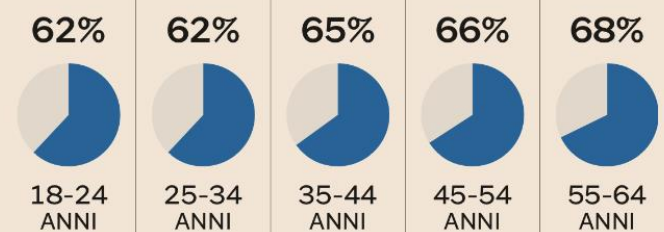


DANIELE COBIANCHI
 Ceo di McCann
 Worldgroup Italy

Essere sostenibili non è più un'opzione, ma un vincolo. D'altronde i consumatori oggi premiano quelle realtà disposte a intraprendere percorsi sostenibili virtuosi. Lo certifica la ricerca di McCann "Truth about sustainability", un'indagine globale che include due aggiornamenti per un totale di 43.700 interviste su oltre venti mercati, Italia compresa. Dai dati emerge come da noi il 71% dei consumatori ritenga che le aziende abbiano la responsabilità di un necessario cambio di passo. Un dato di quasi trenta punti percentuali più alto rispetto al resto del mondo: a livello globale il 43% segnala questo impegno. C'è poi uno schiacciante 90% del campione globale che afferma di essere disposto a cambiare le proprie abitudini per orientarsi su scelte sostenibili. «Oggi i brand vengono adottati per i valori che rappresentano, per le posizioni che prendono, per come supportano, migliorano, arricchiscono la vita di ogni giorno aiutandoci a rispondere alle tensioni culturali alle quali siamo tutti assoggettati. È un atto d'acquisto che è un reward, un'attestazione di fiducia. Le agenzie di pubblicità devono smettere di essere diavoli tentatori per diventare narratori di etica e virtù. Dobbiamo aiutare i nostri clienti a raccontare l'impegno, la trasformazione delle supply chain, i risultati e le certificazioni declinando i fatti con le emozioni e l'intrattenimento», afferma Daniele Cobiانchi, Ceo di McCann Worldgroup Italy. La rivoluzione non riguarda soltanto le fasce più giovani. Dalla ricerca si evidenzia un interesse da parte dei boomer, ossia degli over 50. «La digitalizzazione, i social e tutte le nuove piattaforme tecnologiche hanno permesso anche agli over 50 di essere molto attivi, rimanendo agganciati alla contemporaneità. La sostenibilità è uno dei topic più in voga nelle piattaforme e il target più adulto partecipa attivamente alle conversazioni per se stesso e per i propri figli per i quali nutre preoccupazione. In termini di comunicazione oggi siamo nell'era dell'audience che premia il consenso svincolato dal valore. La velocità tecnologica ci obbliga a surfare in superficie e a non approfondire. I colossi, se vogliono continuare a trasferire il proprio valore, devono trovare una narrazione di compromesso che usi inevitabilmente i nuovi canali, ma che sia anche abile a dare profondità», precisa Cobiانchi. Proprio McCann nell'ultimo anno ha inserito in organigramma il *sustainability advocate*. Obiettivo: impegnarsi verso un linguaggio della comunicazione più sostenibile nelle campagne per promuovere un atteggiamento più concreto. «Questa figura sarà sempre più rilevante. Il compito è assicurare che i temi dell'economia circolare siano recepiti nella pianificazione strategica e influenzino quella finanziaria. È importante accompagnare il cambiamento culturale, che rimane il più grande ostacolo dopo quello di natura economica», conclude Cobiانchi.

Alta tensione

Percentuale di persone preoccupate dai cambiamenti climatici per fasce d'età



Fonte: McCann Worldgroup

