

# Un premio alla campagna più verde

**Bardolino** L'ultima edizione dell'ormai storico convegno promosso ogni anno da *Business* è stata anche l'occasione per lanciare un award interamente dedicato alla pubblicità green

Qual è lo stato dell'arte del green advertising? Quale l'opinione dei più importanti pubblicitari e Csr manager italiani? E, soprattutto, quale è stata la migliore campagna green del 2010? Per rispondere a queste domande *Business* ha riunito top executive, pubblicitari, imprenditori ed esperti di Csr in un convegno che si è tenuto lo scorso 18 febbraio a Bardolino (Vr) e che è stato l'occasione per premiare, per la prima volta, la migliore campagna green del 2010. La premiazione è avvenuta sulla base di una ricerca condotta da Nielsen Media Research, che ha analizzato 54 campagne green realizzate in Italia nel 2010 su tv, radio e stampa. Le campagne sono state poi sottoposte al giudizio di una giuria composta da Ugo Castellano (consigliere delegato di Fondazione Sodalitas), Gianluca Della Campa (direttore marketing Legambiente), Emilio D'Orazio (direttore di Politeia), Stefania Romenti (ricercatrice dell'Università Iulm) e



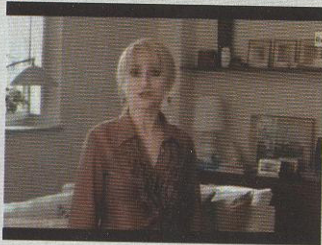
Rossella Sobrero (presidente di Koinetica): la giuria ha assegnato a ogni campagna una votazione dall'1 al 10 valutando i tre parametri di efficacia, innovazione e credibilità. Ad

aggiudicarsi il primo premio è stata Coop Italia, con "Meno imballi più riciclo" (testimonial Luciana Littizzetto) e ha ritirato il riconoscimento, **Domenico Brisigotti, direttore**

## I VINCITORI

### L'adv selezionato dagli esperti

#### 1. Coop Italia



#### 2. Barilla



#### 3. Sorgenia



#### 4. Vodafone





## LA RICERCA

### Investimenti in ripresa

Dopo il crollo avvenuto nel 2009, il 2010 ha visto una risalita del mercato pubblicitario al di sopra delle aspettative (+4,7%), oltre a una continua crescita del numero delle aziende inserzioniste.

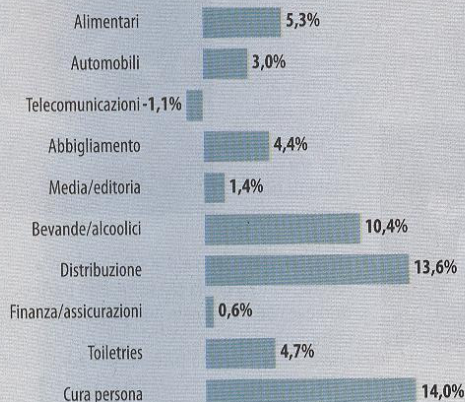
**Paolo Duranti**, managing director di **Nielsen Media Southern Europe**, ha presentato in occasione dell'incontro la ricerca "L'advertising e le iniziative di green marketing", da cui emerge anche che la crescita pubblicitaria interessa quasi tutti i settori - con picchi del body and personal care (+14%), della distribuzione (+13,6%) e del beverage (+10,4%) - e quasi tutti i mezzi, con Internet a +19,5%, cinema a +12,2% e direct mail a +10,3%, sebbene la tv resti il mezzo privilegiato nelle scelte degli investitori, con una quota che raggiunge addirittura il 58,6 per cento. Duranti ha inoltre sottolineato la differenza fra green marketing - cioè il

marketing applicato a prodotti ritenuti ecologicamente sostenibili e che presuppone il coinvolgimento di prodotto, processi produttivi e comunicazione - e Csr, che attraverso trasparenza, visibilità e reputazione mira a creare consenso e a trasmettere i valori e le politiche dell'azienda.

La ricerca Nielsen ha preso in esame anche le campagne green realizzate nel 2010. «Tutti i settori produttivi più importanti - ha commentato Duranti - hanno partecipato ad azioni di green marketing con un approccio multimediale che ha coinvolto almeno tre mezzi e ha previsto una pianificazione di circa sei mesi su 12. Inoltre, la pianificazione si è concentrata soprattutto nel periodo primaverile: il confronto con i dati dell'anno prossimo ci potrà spiegare se questa sia una coincidenza o una precisa scelta strategica».

#### Trend del mercato pubblicitario per settore...

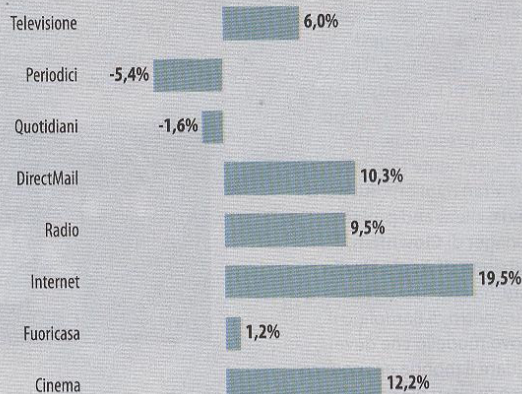
Variazione investimenti in % gennaio-dicembre 2010 vs 2009 a totale mercato e a totale mezzi; nel grafico sono rappresentati solo i primi 10 settori



Fonte: Nielsen Media Research

#### ...e per mezzi

Variazione investimenti % gen-dic 2010 vs 2009 a totale mercato; tv include tv sat; quotidiani include free press; fuoricasa include affissioni, transit, cards e tv fuoricasa



**prodotti a marca commerciale di Coop Italia:** «Il consumatore - ha commentato Brisigotti - oggi è molto più sensibile alle tematiche ambientali rispetto al passato, e questo ha contribuito al successo del nostro

lavoro sugli imballi. Posso anticipare inoltre che abbiamo in programma un'altra iniziativa di forte impatto per l'anno in corso».

«Buono per te sostenibile per l'ambiente» è stata invece la campa-

gna di Barilla che ha vinto il secondo premio. «Già 20 anni fa - ha spiegato **Luca Ruini, reference for sustainable growth area di Barilla**, che ha ritirato il premio - avevamo focalizzato la nostra comunicazione



sull'importanza della piramide alimentare, in seguito abbiamo realizzato che i nostri prodotti si caratterizzano anche per un basso impatto ambientale. In pratica, siamo sempre stati sostenibili senza comunicarlo».

Terzo premio per Sorgenia, con: «Ogni volta che usi l'energia fai una scelta». «Sorgenia è nata nel 2006 – ha dichiarato **Massimo Milita, direttore marketing di Sorgenia** – è questa operazione di comunicazione è stata molto importante per il nostro posizionamento. Il cubo luminoso, protagonista dello spot, è l'idea che noi abbiamo della forma dell'energia: è la luce che portiamo nelle case».

Infine, il premio speciale per l'innovazione è andato a Vodafone, per «Il tuo vecchio cellulare ha ancora tanta energia».

#### **Fare pubblicità sostenibile è un paradosso?**

Moderata da Maria Cristina Alfieri, direttore responsabile di *Business* e direttore editoriale di Gruppo Food, una tavola rotonda ha poi riunito rappresentanti del mondo dell'advertising e della Csr per parlare di pubblicità, greenwashing, responsabilità sociale. **Richard Davis, client and project manager di Clownfish**, divisione di Aegis Media Italy, ha sottolineato la necessità di stabilire

precisi parametri per definire green un prodotto o un'azienda. «Si pensi al settore automobilistico – ha spiegato –: quale valore di emissioni di CO<sub>2</sub> può essere considerato basso e quindi positivo per l'ambiente? Personalmente credo che un prodotto/azienda possa essere definito green quando ha un impatto più ridotto rispetto a quello dei competitor, ma è un giudizio che si può esprimere solo se ci sono dei parametri di riferimento; al momento non abbiamo gli strumenti per capire il valore di quanto ci viene comunicato».

E il rischio di una comunicazione imprecisa o parziale è il greenwashing. «È in gioco il valore dell'onestà – ha

### **CLOWNFISH**

## **Le regole d'oro del branding a basso impatto**

«La famosa frase dell'economista Milton Friedman, "The business of business is business", deve ora diventare "The business of business is doing better business". Lo scopo delle imprese, cioè, non è semplicemente fare affari, ma fare affari migliori». **Richard Davis**, client and project manager di **Clownfish**, divisione di **Aegis Media Italy**, ha così riassunto all'incontro di Bardolino il nuovo modello che deve guidare il mondo economico verso risultati di sostenibilità, all'interno di una rete che colleghi individui, brand, imprese e società. Come farlo? Davis ha indicato quali sono le cinque leve più importanti per attivare i singoli alla sostenibilità, illustrandole attraverso esempi di brand che hanno realizzato iniziative di successo.

#### **Suggerire un comportamento etico**

Orange RockCorps: organizza concerti ai quali può partecipare soltanto chi dimostri di aver dedicato almeno quattro ore del proprio tempo al



volontariato; in questo modo i biglietti non si acquistano, ma si vincono. Tra il 2008 e il 2009 l'iniziativa ha coinvolto 14 mila persone, che hanno dedicato 56 mila ore in 145 progetti per la comunità.



#### **Interagire nel processo creativo**

Philips: ha indetto il premio Philips Livable Cities Award, per promuovere lo sviluppo di progetti concreti e realizzabili capaci di migliorare la salute e il benessere delle persone che vivono in città. Interessante il fatto che l'iniziativa preveda un processo di co-creazione con gli utenti.



puntualizzato **Emilio D'Orazio, direttore di Politeia** – quando si inganna il consumatore. Chi pratica il greenwashing innesca un meccanismo che spinge altre aziende a fare lo stesso, con il rischio che un intero settore possa apparire green ma non esserlo davvero. Senza contare che questa pratica genera uno scetticismo generale verso le aziende realmente sostenibili». Anche secondo Gianluca Della Campa, responsabile sponsorship e campagne di Legambiente, il mercato dell'adv è purtroppo ricco di esempi di questo

## Dietro l'angolo rimane costante il pericolo greenwashing

tipo, nonostante alcune aziende stiano distinguendo per coerenza nella comunicazione. Soprattutto quelle che sono riuscite a integrare sostenibilità e Csr in un unico modello di business. «Si dovrebbe per prima cosa impostare la comunicazione su un marketing green – ha aggiunto **Ugo Castellano, consigliere delegato di Fondazione Sodalitas** –, di cui l'advertising è una parte. Si tratta di un nuovo modo di fare business e le agenzie di pubblicità stanno cominciando a pensare in questo modo

nuovo». In conclusione, una provocazione: se il movimento verde è nato per spingere le persone a consumare meno, si può affermare che il green advertising è un paradosso? «Anche la pubblicità che veicola un messaggio positivo – ha risposto **Rossella Sobrero, presidente di Koinetica** – deve prestare attenzione ai contenuti. Un invito al risparmio energetico da parte di un'azienda che ha sempre impostato la comunicazione sull'incentivo al consumo può essere frainteso. Un fattore comunque fondamentale è il dialogo costante con gli stakeholder: la trasparenza è la prima garanzia che si fa sul serio».

di Silvia Fornari

### Offrire servizi

Barclays: la banca inglese ha realizzato 12 piste ciclabili nella città di Londra, con l'obiettivo di incrementare l'uso della bicicletta del 400% entro il 2025.



### Essere innovativi

Zip Car: il servizio di car sharing per offrire una macchina a chi non la vuole. Basta avere la tessera, prenotare su Internet l'auto più vicina, guidarla e alla fine parcheggiarla per il successivo utente.



### Porsi un nuovo scopo di business



Lyfe – love your food everyday:

la nuova catena di fast food che sarà lanciata negli Stati Uniti da parte di due ex manager McDonald's servirà cibo non dannoso per la salute. L'intento è aprire 250 ristoranti a partire dalla prossima estate.