

Il clima cambia anche la spesa, i brand ripensano prodotti e filiere

Scenari. Secondo la Bce, entro il 2035 gli effetti del cambiamento climatico potrebbero aggiungere oltre un punto percentuale all'inflazione ogni anno modificando prezzi, consumi e strategie delle imprese



Morace:
«Le imprese devono tutelare la classe media ed evitare di restringere il mercato»

Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano

«Nessuna istituzione da sola può affrontare le sfide del nostro mondo complesso e interdipendente». Le parole spese cinque anni fa dal World Economic Forum per raccontare l'emergenza pandemica tornano di attualità in questa estate da record climatici. Una partita plurale per una sfida sistemica. È il senso di Get Blue, piattaforma che trasforma la crisi dell'acqua in mobilitazione globale. Invece di competere per l'attenzione del consumatore, aziende di settori diversi costruiscono un'alleanza attorno a una causa comune: l'accesso all'acqua e la resilienza climatica. Non si acquista un prodotto, ma si partecipa a una soluzione. Il blu diventa segno di appartenenza alla causa. L'idea richiama la celebre campagna Red promossa da Bono negli anni Duemila: acquistando determinati prodotti o servizi, una parte del ricavato finanzia un progetto sociale. Così Gap ha creato capsule collection, Starbucks bevande in edizione speciale, Amazon consente di donare tramite Alexa. La campagna di cause marketing è stata presentata durante il World Economic Forum, ma il lancio è avvenuto pochi giorni fa. Il volto della campagna è Matt Damon, cofondatore di Water.org. Obiettivo: trasformare gli acquisti quotidiani in sostegno all'accesso all'acqua potabile, impedito a due miliardi di persone nel mondo.

Strategie di sopravvivenza

Così la questione climatica entra nelle campagne di marketing. Se per anni il cambiamento è stato raccontato come

una questione ambientale, oggi è diventato un fatto persino commerciale. È il paradigma della climateflation, l'inflazione provocata dal cambiamento climatico. Il clima entra nei prezzi, nelle filiere e nei comportamenti di consumo. Secondo la Bce, che ha lanciato questo concetto con lo studio del Potsdam Institute, entro il 2035 il clima potrebbe aggiungere più di un punto di inflazione ogni anno (3,2% alimentare e 1,18% complessiva). Ma queste emergenze sono già entrate nelle strategie delle marche. Gli shock agricoli rappresentano il 30% della volatilità dell'inflazione di medio periodo nell'Eurozona.

Come cambia la visione

Se prima il marketing ha raccontato come salvare il pianeta, oggi vira verso le strategie di sopravvivenza su un pianeta che cambia. Il clima non è più solo un valore da comunicare, ma un bisogno da progettare. È qui che nascono nuovi prodotti, nuovi servizi, nuove alleanze. «È questo il passaggio che ha trasformato la percezione del pubblico in consapevolezza mainstream: il tema non riguarda più la nicchia degli ecologisti militanti, spesso ancora imbevuti di anti-consumismo e pauperismo, ma la stragrande maggioranza dei consumatori che ha compreso sulla propria pelle il danno che lo squilibrio ambientale può produrre nella vita quotidiana. Il climate change non è più un argomento politico-ideologico che produce schieramenti contrapposti, ma una criticità avvertita in prima battuta dalle generazioni più giovani», afferma il sociologo Francesco Morace, co-autore del libro «Ma quale GenZ?» per Egea e che sostiene da tempo come i consumi raccontino le trasformazioni della società. «I nuovi bisogni convergono in una formula magica tanto semplice quanto incisiva: one health. La salute e il benessere sono ormai diventati un nuovo paradigma che regola desideri e aspettative di tutte le generazioni», dice Morace.

Marche in campo

L'impegno è trasversale. Axa dedica una campagna alla resilienza climatica: il focus non è più salvare il pianeta, ma proteggere persone, case e imprese

se dai rischi estremi. Heineken racconta gli investimenti per mettere in sicurezza le filiere agricole minacciate da siccità e stress idrico. La catena alberghiera spagnola Iberostar ha trasformato la protezione degli oceani in asset competitivo, tutelando praterie marine come parte dell'esperienza turistica. Lego veicola la ricerca su materiali alternativi per ridurre la dipendenza dalla plastica fossile. Il colosso statunitense di pavimentazioni Interface propone un cambio di paradigma con nuovi prodotti che contribuiscono a rigenerare il clima. In prima linea ci sono anche le griffe della moda. The North Face con Renewed ha lanciato una linea di prodotti rigenerati, Timberland con Nature needs heroes punta sulla riforestazione nel design urbano, Nike con Move to zero racconta scarpe progettate con materiali riciclati e processi produttivi a minore impatto.

Nuovi mondi

È un cambio di passo impensabile in passato. Perché oggi il marketing non vende più soltanto prodotti green, ma soluzioni per vivere meglio: ora resilienza, adattamento e sicurezza diventano parte della proposta. Così siamo passati dai messaggi sulla responsabilità ambientale a un racconto sulla capacità di affrontare l'incertezza. Intanto anche il pubblico investe in campagne sociali legate al clima. Aripista è stata la cittadina artica di Salla che si è candidata provocatoriamente a ospitare le Olimpiadi estive. Le isole Faroe, a metà strada tra l'Islanda, la Norvegia e la Scozia, con la campagna «Closed for maintenance, open for voluntourism». Per tutelare il loro fragile ecosistema, l'iniziativa prevede la chiusura annuale ai turisti tradizionali, accogliendo solo



volontari selezionati per interventi di manutenzione ambientale. Copenaghen ha lanciato CopenPay: i turisti vengono premiati con ingressi gratuiti a eventi culturali, tazze di caffè e tour in kayak se arrivano in treno o usano la bicicletta. A simboleggiare la crisi climatica enormi panchine installate per denunciare l'innalzamento delle acque. «Sul medio-lungo termine sarà interesse delle imprese non aggravare ulteriormente il gap delle disuguaglianze per evitare la scomparsa definitiva della classe media e di

un intero mercato di riferimento. Puntare esclusivamente sul mercato del lusso, che ha subito contrazioni rilevanti negli ultimi mesi, significa relegare la propria attività in una nicchia globale sempre più soggetta agli umori di una minoranza privilegiata», conclude Morace. Lo teorizzava già vent'anni fa John Grant nel suo bestseller *The green marketing manifesto*: il futuro non consisterà nel vendere prodotti più verdi, ma nell'aiutare le persone a vivere in modo diverso in ambienti sempre più insospitati.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I CASI



Qui Finlandia

Salla 2032 ha trasformato una provocazione in caso di successo: la cittadina finlandese si è candidata a ospitare le Olimpiadi estive per denunciare il riscaldamento globale. La campagna ha vinto il Grand Prix ai Cannes Lions.



Qui Danimarca

A Copenaghen le panchine sono state rialzate di 85 centimetri per mostrare il livello che il mare potrebbe raggiungere nei prossimi anni. L'iniziativa trasforma l'arredo urbano in un messaggio sul rischio dell'innalzamento delle acque.



Qui America

Nike racconta il percorso verso zero emissioni nette e zero rifiuti ripensando materiali, packaging e produzione. L'innovazione di prodotto diventa nuovo posizionamento del brand verso consumatori sempre più attenti al clima.



Oro blu.

Get Blue è l'iniziativa lanciata quest'anno da Water.org, organizzazione fondata da Matt Damon e Gary White insieme a Gap, Starbucks, Amazon ed Ecolab. L'obiettivo è trasformare gesti quotidiani in un contributo concreto per portare acqua potabile a milioni di persone. La campagna punta a raggiungere oltre 200 milioni di persone entro il 2030.