

MARCHI, OGGI SERVE PRUDENZA MA PIÙ CONSAPEVOLEZZA SU VALORI COME LA SOSTENIBILITÀ

Prudenti ma consapevoli. Le aziende italiane devono essere prudenti nell'aprire nuovi negozi (causa calo dei consumi), nell'avventurarsi nella nuova geografia dei clienti (rivoluzionata dallo smartworking), nell'affrontare il rincaro dei prezzi (difficilmente scaricabili a valle). Ma devono essere anche consapevoli su dove e come stanno investendo, per esempio in comunicazione,

*su quali contenuti stanno veicolando magari cavalcando un trend che rischia di essere abusato. Un esempio su tutti: la sostenibilità. Dunque, prudenza e consapevolezza sono i due mantra ribaditi ieri da tre diversi settori dell'economia italiana, durante la prima giornata del Milano Marketing Festival (alla sesta edizione organizzata da Class Editori): presenti il settore retail con Confimprese e il suo presidente **Mario Resca**, il mondo energetico con **Carlotta Ventura**, direttore communication, sustainability and regional affairs del gruppo A2A e, infine, il mass market con Henkel Italia e la general manager **Mara Panajia**.*

A proposito di nuovi consumi e sostenibilità, quindi, sono soprattutto «i giovani» che «chiedono ai brand di essere green e lo dimostrano nelle loro concrete scelte d'acquisto. Non si tratta di mere dichiarazioni d'intenti», ha dichiarato Resca. «Comunque, più in generale, molti consumatori sono disposti a pagare anche un extra-prezzo pur di comprare sostenibile. Gli stessi punti vendita si stanno adattando a questo orientamento. Il rischio, però, è che queste scelte vengano posticipate a causa dell'incertezza nello scenario attuale». Di base però, prosegue Ventura,

«c'è che la parola sostenibilità sembra un termine abusato. Ecco perché A2A ha deciso di non definirsi più multiutility, bensì life company per poter raccontare, nella sostanza, come siamo impegnati nella transizione ecologica». Per quanto riguarda

poi i giovani, ha aggiunto Ventura, sono al centro del fumetto «Azzurra», scritto direttamente dai ragazzi e in rampa di lancio in vista del Jova Beach Party 2022. Obiettivo: parlare di ambiente in prima persona, visto che i giovani «vogliono essere parte attiva di questa comunicazione e non un mero soggetto coinvolto passivamente».

La sostenibilità deve passare, infine, attraverso l'innovazione concreta sia di nuovi prodotti sia dei loro formati, per esempio più concentrati o già porzionati in chiave anti-spreco, sia ancora delle loro confezioni e dei materiali con cui sono realizzate.

«Il nostro obiettivo è diventare un'azienda climate positive entro il 2030», ha confermato Panajia che vuole tagliare il traguardo non solo grazie all'utilizzo di materiali riciclati ma anche inserendosi in un più ampio circuito di economia circolare.

— © Riproduzione riservata —



Mario Resca



Carlotta Ventura



Mara Panajia

