Come può un'azienda conciliare sostenibilità e marketing? Tutte le strategie

L'impegno green di un'impresa si riflette nella comunicazione che sceglie di adottare: ecco come raccontare le azioni sostenibili con uno storytelling mirato ed efficace.

Nell'attuale scenario globale adottare pratiche sostenibili non è un'opzione, ma una strategia che le aziende intraprendono per essere sempre più competitive sul mercato. Tuttavia, **non basta solo un approccio preciso e specifico che mira alla riduzione dell'impatto ambientale**: le imprese devono comunicare il loro impegno in tale direzione in modo chiaro, trasparente e autentico.

Per integrare davvero sostenibilità e marketing, le aziende devono dimostrare ai consumatori che il loro impegno green è reale, supportato da dati, numeri e azioni concrete, guadagnandosi sempre di più la loro fiducia.

A tal proposito, secondo i risultati della tredicesima edizione dell'EY Future Consumer Index del 2024 che ha interrogato oltre 22.000 cittadini in tutto il mondo, i consumatori prestano sempre più attenzione alla sostenibilità. Più nel dettaglio, sono emersi dal report dati significativi:

- **il 65% di loro terrà sempre più conto dell'impatto ambientale legato ai consumi**
- **il 46% controlla le scelte sostenibili di un brand**, dai materiali utilizzati agli imballaggi green, prima di acquistare un nuovo prodotto
- **il 59% afferma che la scelta d'acquisto deve essere sostenuta da una maggiore trasparenza** e da informazioni più precise fornite dalle aziende produttrici
- **il 56% ricicla i prodotti dopo l'utilizzo**, mentre il 75% cerca di riparare gli oggetti invece di sostituirli

Si evidenzia, quindi, come vi sia una crescente consapevolezza nei confronti dell'ambiente, aspetto che le imprese resilienti non possono ignorare per costruire un rapporto duraturo con i propri clienti.

Come integrare al meglio marketing e sostenibilità

Per rendere visibile e concreto l'impegno verso la sostenibilità, le imprese devono coniugare questa dimensione e una comunicazione incisiva del brand, seguendo degli approcci specifici.

1. Allineare le strategie di sostenibilità agli obiettivi di marketing dell'azienda

Ogni strategia di marketing deve riflettere i reali valori dell'impresa. Ciò significa che i princìpi su cui si fonda devono emergere in ogni iniziativa, campagna sia online sia offline e nei messaggi veicolati sui principali canali social. Il marketing deve essere sempre coerente con i valori aziendali poiché, in caso contrario, un'azienda può incorrere nel greenwashing, una pratica ingannevole attraverso la quale si diffondono informazioni false e fuorvianti sull'impatto del suo operato, sfruttando la sostenibilità solo per ingannare i consumatori.

Per tutelare i consumatori, però, l'UE ha introdotto delle norme più rigide. È infatti in vigore dal 26 marzo 2024 la *Direttiva (UE) 2024/825 del Parlamento Europeo e del Consiglio, del 28 febbraio 2024 che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela dalle pratiche sleali e dell'informazione.*

L'obiettivo principale, come si legge nella dir. (UE), è che *"i consumatori possano prendere decisioni di acquisto informate e contribuire in tal modo a modelli di consumo più sostenibili".* Così, le imprese che operano nell'Unione Europea sono incoraggiate a evitare pratiche sleali come le asserzioni ambientali ingannevoli, marchi di sostenibilità non veritieri e quelle associate all'obsolescenza programmata di beni.

2. Ripensare l'intera comunicazione del brand

Coniugare marketing e sostenibilità significa per un'azienda ripensare in profondità l'intera filiera produttiva, dalla progettazione del prodotto fino alla sua distribuzione. Tutti i beni destinati al mercato dovrebbero, infatti, essere ideati, utilizzando materiali ecosostenibili, con l'obiettivo di renderli più durevoli, riutilizzabili e riciclabili.

È fondamentale, inoltre, selezionare accuratamente i partner della supply chain, privilegiando fornitori e distributori che adottano pratiche rispettose dell'ambiente. Ottimizzare i trasporti e ridurre le emissioni diventa parte integrante di una strategia realmente sostenibile.

Solo dopo aver adottato queste misure strutturali, l'azienda può concentrarsi sulla promozione dei propri prodotti, anche attraverso i canali social. Uno **storytelling mirato**, che racconti il ciclo di vita dei prodotti e le scelte green intraprese, è in grado di creare un **legame emotivo più autentico e profondo con i consumatori.**

3. Adottare una comunicazione trasparente

Una comunicazione efficace si basa sulla lealtà e trasparenza. **Le aziende devono fornire dati concreti e aggiornati in merito alle proprie performance ambientali, evitando informazioni generiche e fuorvianti.** Redigere report come il bilancio di sostenibilità secondo

le normative europee e ottenere le certificazioni ambientali come la ISO 14001 aiuta le organizzazioni a monitorare le proprie performance ambientali, supportando una comunicazione veritiera.

Tali dati devono essere trasformati in messaggi chiari e accessibili tramite una strategia mirata di marketing: la narrazione deve essere coerente e adatta ai canali di comunicazione online su cui un'impresa è presente, da LinkedIn per i professionisti a TikTok per un pubblico più giovane.

4. Valutare la strategia di marketing sostenibile

Per valutare l'impatto del marketing in ottica di sostenibilità, un'azienda deve monitorare il progresso e l'efficacia delle proprie strategie attraverso dei KPI, ossia dei Key Performance Indicator. Alcuni parametri utili da supervisionare sono ad esempio:

- la crescita delle vendite di prodotti eco-friendly;
- la riduzione delle emissioni di CO_2 durante tutte le fasi di produzione di un prodotto;
- l'adozione di pratiche di economia circolare;
- l'engagement ottenuto sui contenuti green.

5. Mantenere sempre alta l'attenzione del pubblico

Non basta comunicare solo in modo chiaro, uno degli obiettivi principali di un'impresa è mantenere alto l'interesse dei consumatori, sensibilizzando verso tematiche sempre più green. Un'azienda molto attiva sui social può stimolare la partecipazione del suo pubblico, invitandolo a partecipare a quiz o sondaggi che hanno come focus la sostenibilità e comportamenti green da seguire.

Un'altra strategia vincente consiste nel realizzare delle partnership con organizzazioni ambientaliste o green influencers, per raggiungere più rapidamente un target più ampio e sensibile a molteplici tematiche relative all'ambiente, dai cambiamenti climatici alla promozione di stili di vita green.

Perché il connubio sostenibilità e marketing è vincente?

Un'impresa dimostra concretamente il proprio impegno verso la sostenibilità attraverso strategie di comunicazione e marketing mirate. Integrare questi due ambiti rappresenta oggi una delle sfide più importanti, poiché la loro sinergia costituisce una leva fondamentale per accrescere la reputazione aziendale.

Raccontare la sostenibilità in modo autentico, supportando la narrazione con decisioni, azioni concrete e risultati misurabili, è essenziale per costruire fiducia e credibilità presso i consumatori.

Una comunicazione credibile rafforza il posizionamento di un brand, favorisce la fidelizzazione dei clienti, ma comporta altri vantaggi:

- **offre la possibilità alle aziende di aprirsi a nuove opportunità di mercato**, intercettando la Gen Z, molto attenta agli aspetti ambientali
- **riduce i rischi reputazionali**
- **facilita l'accesso a investimenti green**

Integrare sostenibilità e marketing significa trasformare l'impegno ambientale in una reputazione solida, raggiungere risultati concreti e dimostrabili e attrarre nuovi talenti.