

CON IL GREEN LA CRISI E' UN'OPPORTUNITA'

La crisi è crisi. Ma per qualcuno è un'opportunità. Certe agenzie di pubblicità, pur se incalzate dalle difficoltà sono inspiegabilmente "resistenti" al cambiamento. E perdono sempre più "efficacia" e credibilità sul mercato. Naturalmente ci sono numerose realtà che dimostrano esattamente il contrario. Ne parliamo con Pietro Lucchese, Ceo del Gruppo Rem di Udine, un'agenzia di comunicazione recentemente insignita del riconoscimento speciale 'Formiche', inserito nel premio nazionale Aretè alla Comunicazione Responsabile, promosso da Nuvolverde con Confindustria e in collaborazione con Abi. Il Gruppo Rem negli ultimi anni ha mostrato una sorprendente vitalità conquistando una leadership nel settore della Green Communication.

Perché ancora tante resistenze al cambiamento?

L'universo della comunicazione oggi è mutato in funzione delle nuove esigenze dei mercati e dell'avvento delle nuove tecnologie legate al web. Il termine "pubblicità" si riferisce ad una delle tante applicazioni di un sistema ben più complesso ed articolato. Gli scenari del cambiamento vanno sempre più verso una comunicazione globale che abbraccia e spesso trascende l'advertising tradizionale grazie ai nuovi strumenti di comunicazione interattiva: PR digitali, social, blog, video virali. Non solo: le trasformazioni sociali, economiche e culturali planetarie impongono lo sviluppo di una nuova consapevolezza applicata ai modelli organizzativi ed alle relazioni. Ma cambiare si sa, costa fatica. Bisogna rompere vecchi schemi, riprogettare e ricostruire...

La sua agenzia, il Gruppo Rem, appare da alcuni anni in netta controtendenza rispetto ad analoghi competitors. Di chi è il merito, e qual è il segreto di questo trend?

Configurazione medio-grande, propensione al cambiamento e all'innovazione, team altamente qualificato e flessibile sono gli asset ci hanno consentito di crescere e mutare con i continui cambiamenti della società. Siamo sul campo dal '97, abbiamo metodo, un approccio preciso e una tradizione culturale forte: un mix di anima mediterranea e rigore mitteleuropeo. Siamo pragmatici: lavoriamo sugli obiettivi e sui risultati. Per consentire ai nostri clienti di ottenere i loro desiderata alimentiamo continuamente, come in una fornace, nuovi focus-group interni per concepire nuove strategie di comunicazione integrata. Non solo: non esitiamo un solo secondo persino a ristrutturare velocemente l'architettura organizzativa e di pensiero della nostra Impresa per raggiungere gli obiettivi prefissati".

Parliamo adesso di una vostra peculiarità, l'expertise nella Green Communication. E' una moda, una bolla? E come nasce questo vostro percorso?

Andiamo con ordine. Siamo sulla scena ormai da un tempo lunghissimo e lontanissimo in questo settore. Nel tempo abbiamo acquisito brand quali San Benedetto Acque Minerali, Nonno Nanni, Colorificio San Marco, Lefay Resort Wellness SPA, Lelio Palazzetti, Bauxt, Pastificio Luciana Mosconi, Autodromo di Modena. Abbiamo aiutato queste aziende a riposizionare in termini

“green” il loro brand, aprendo loro nuove opportunità di mercato. E’ stato ed è un processo incredibile, non semplice da gestire...

Ma oggi si ha l’impressione che tutti facciano green...ci sono davvero così buoni risultati? Quel’è la vera discriminante...?

La fermo subito. C’è green e green, naturalmente. Recenti ricerche, cito tra tutti il convegno del 22 ottobre 2012 alla Bocconi, rivelano un aumento significativo dei Claim generici di tipo green. Su 13.500 annunci pubblicitari su carta stampata il 9,8% di essi sono Green Claims, confrontato con il 5,7% nel 2002. Quanto ai “riscontri”, preciso che, secondo l’indagine Burst Media (2008), l’80% dei consumatori è scettico circa la veridicità dei Green Claims, e più della metà di essi dichiara di aver bisogno di approfondire le asserzioni ambientali (es.: tramite ricerche su web). Noi ci muoviamo in modo diverso, garantendo ai nostri committenti il calcolo e la neutralizzazione dell’impronta di carbonio prodotta dai processi industriali attraverso un accordo volontario con il Ministero finalizzato ad ottenere (e comunicare) la certificazione "carbon foot print" come leva per incrementare il differenziale competitivo. I riscontri di mercato, anche quelli ufficiali, ci premiano: mentre il consumatore è diffidente rispetto ai messaggi green poco credibili e generici, al contrario è fortemente influenzato da un messaggio ecologico chiaro, misurabile, tangibile, attendibile. Come quello che proponiamo noi: tot Co2 prodotta, tot Co2 compensata. Cose che incidono, a livello climatico e globale, sulla sfera personale del singolo. Le ricordo che stiamo parlando dell’applicazione dei protocolli di Kioto e che tutto questo processo è realizzato in accordo e collaborazione con il Ministero dell’Ambiente. Sta a noi trasformare questi numeri in “valore”, in vantaggio competitivo....

E’ una distinzione interessante, mi ha convinto...ma la comunicazione green, poi come si realizza?

Le dico quello che facciamo noi: prima realizziamo un accurato studio sul posizionamento esistente, poi definiamo la brand essence utilizzando quegli elementi di vissuto, di emozione ed autenticità, che possono fare la differenza sul mercato. Poi li comunichiamo tramite piattaforme di comunicazione integrata digitali e classiche, utilizzando soprattutto lo strumento dello storytelling. Storytelling è un modo diverso di dire brand essence. Ogni azienda ha una storia unica. La gente insieme al prodotto acquista e consuma soprattutto storie. Noi sappiamo “fondere” nel crogiolo i valori di brand vecchi e nuovi dell’azienda e li trasformiamo in una lega preziosa, resistentissima, innovativa. Così il marchio si trasforma in “simbolo”. E diventa un magnete, una stella luminosa che si distingue ed attrae.

Un’agenzia con una precisa filosofia di comunicazione, quindi. Ci parli meglio del vostro metodo e in cosa consiste il vostro approccio ed il vostro metodo...

Filosofia, sì, ma filosofia concreta, sempre finalizzata ai risultati, non dimentichiamolo. In un mondo caotico e dispersivo come il nostro la lezione di Rosser Reeves, la USP (Unique Selling Proposition) è ancora valida. L’ Impresa è una globalità di Struttura, Identità e Storia. Per questo noi del Gruppo REM crediamo che una strategia creativa si dimostra veramente efficace solo se è fondata su un’osservazione completa che non si limita solo a definire il "corpo" della questione –

numeri, target, organigramma, etc – ma che riesce a cogliere l' "anima" dell'azienda e la “personalità” del prodotto/servizio.

Solo a partire da questo fondamentale presupposto, si potranno metter in campo tutte le azioni e le strategie opportune nella filiera della comunicazione. L'obiettivo è quello di dare vita ad un sistema coerente di segni e di valori differenzianti che, veicolati attraverso opportune strategie di contatto, siano in grado di aiutare il brand ed il prodotto/servizio ad essere apprezzati, ricordati e scelti dal mercato. Nello specifico noi intrecciamo ed integriamo la comunicazione “tradizionale”, strutturalmente unidirezionale, con quella interattiva attivabile sulla Rete producendo un effetto “moltiplica. Il coinvolgimento attivo del consumatore/cliente diventa così experience altamente credibile che consente, fra l'altro, di raccogliere utili feed back di mercato. Abbiamo tutti gli strumenti e gli uomini per farlo: Account, Strategic Planner, Copywriter, Sociologi, Art e Grafici di prim'ordine, Pianificatori, Giornalisti responsabili dell'Ufficio Stampa, Web Designers, Esperti di Social, di Blog, di Marketing.....

Un'ultima riflessione e uno squarcio sul futuro...

Sono soddisfatto che il nostro Gruppo abbia saputo anticipare ed offrire risposte concrete al bisogno globale di sostenibilità. Siamo sempre stati convinti che la Green Communication si avvia a diventare il nuovo standard della comunicazione. Ma niente compiacimenti, Gruppo Rem non si ferma qui. Da pochissimo abbiamo siglato un accordo con il Centro Studi Qualità e Ambiente dell'Università degli studi di Padova (CESQA) che da oltre 15 anni svolge attività di analisi e sviluppo di progetti di gestione sostenibile creando network a livello locale e sopranazionale in partnership con imprese e istituzioni pubbliche. Uno squarcio sul futuro? La nuova frontiera della Water Foot Print, la nuova certificazione ambientale legata all'impronta idrica. L'indicatore del consumo di acqua dolce che include sia l'uso diretto che indiretto di acqua da parte di un consumatore o di un produttore. Tutto questo non è futuro. Ma è già drammaticamente presente. Ne sentiremo parlare presto. E il Gruppo Rem sarà ancora una volta in prima linea.