

Il futuro della sostenibilità

scritto da Agnese Ceschi | 14 Novembre 2019



Abbiamo già parlato diverse volte di sostenibilità e in un [precedente articolo](#) abbiamo sottolineato come questa presa di posizione non sia più rimandabile per i produttori di oggi. Le imprese sostenibili che riescono ad essere leader oggi sono quelle che sanno adattarsi alle tendenze globali, anticipando al contempo le dinamiche del mercato e le mosse dei concorrenti. Comprendere i futuri trend di sostenibilità consente ai brand di proporre soluzioni uniche che posizionano l'azienda in una posizione di grande visibilità e rilievo agli occhi dei consumatori.

Riprendiamo alcuni consigli riportati da un interessante report di [Euromonitor International](#) ci racconta i trend più rilevanti per i consumatori e per il business che daranno forma al futuro della sostenibilità.

Attivismo in aumento

Sia i consumatori che i dipendenti chiedono di più dai brand che acquistano o per cui lavorano, aspettandosi che le aziende forniscano un contributo positivo alla società e all'ambiente. Secondo il Lifestyles Survey 2019 di Euromonitor International, il 21% degli intervistati considera prioritario lavorare per aziende che prendono sul serio le responsabilità etiche e sociali.

Mentre i social media offrono uno strumento ideale attraverso il quale i consumatori possono condividere le loro opinioni sui brand, l'attivismo di strada sta aumentando con la proliferazione delle proteste che richiedono una call to action. Ne sono un esempio il movimento per il clima iniziato nell'agosto 2018 dall'attivista svedese Greta Thunberg e le proteste dei dipendenti di Amazon contro l'insufficiente azione della società americana verso i cambiamenti climatici nel maggio 2019.

Less is more

Il mantra "living with less" è sempre più attraente contro la "cultura usa e getta". Secondo il Lifestyles Survey 2019 di Euromonitor International, il 36% dei consumatori cerca di condurre uno stile di vita minimalista e non acquista nuovi articoli se non necessario, al 20% piace riparare gli oggetti invece di acquistarne di nuovi e il 43% preferisce spendere i propri soldi in esperienze, anziché in oggetti.

I marchi sostenibili stanno rispondendo a questo cambiamento nelle aspettative dei consumatori. Ad esempio, la Patagonia offre nuovi servizi come le riparazioni gratuite per mantenere i vestiti in circolazione il più a lungo possibile, riducendo non solo la generazione di rifiuti ma anche le impronte di carbonio e acqua associate alla produzione di nuovi prodotti.

Voglio saperne di più

I consumatori e gli investitori richiedono informazioni più trasparenti dai brand. Gli smartphone stanno fornendo un facile accesso a queste informazioni con il 99% dei telefoni cellulari nel mondo che dovrebbero disporre di Internet entro

il 2030. Mentre questa connettività digitale offre ai consumatori un accesso immediato alle informazioni sui prodotti, offre anche ai marchi una potente piattaforma per promuovere le loro iniziative etiche e modellare le opinioni dei consumatori.

Dalla conoscenza all'azione

I brand leader nella sostenibilità si stanno ritagliando un ruolo più proattivo per proporre delle soluzioni. Ci sono aziende pionieristiche che vedono opportunità di business nel prendere provvedimenti. Il più grande produttore di energia in Danimarca, Ørsted, è un esempio di azione reale. Negli ultimi 10 anni l'azienda ha ridefinito il proprio business, allontanandosi dai combustibili fossili e diventando un'azienda di energia rinnovabile.

Scopo oltre il profitto

I consumatori stanno interagendo con marchi che vanno oltre i benefici a breve termine e riflettono i loro valori più green, con i marchi che reinventano le loro strategie di sostenibilità per soddisfare queste nuove esigenze. Mentre alcune aziende scommettono con finalità oltre le strategie di profitto (mettendo il primo impatto sociale e ambientale rispetto al fare soldi), altre hanno lanciato strategie "nette positive" che assicurano un mondo più resiliente e rigenerativo.