

ANALISI E OPINIONI

# Green Marketing sempre più strategico

**I**l concetto di sostenibilità permea oggigiorno l'industria dei centri commerciali, nella cui cornice si è ormai imposto come tema ineludibile, soprattutto a livello internazionale, innescando un circuito virtuoso che vede il crescente coinvolgimento delle diverse componenti della filiera, nella diffusa consapevolezza della sua capitale valenza per tutti gli stakeholder. Non ci riferiamo soltanto alle declinazioni



concernenti la dimensione ambientale tout court, benché sia arduo negare che proprio i timori suscitati nell'opinione pubblica dagli effetti dell'emissione nell'atmosfera di gas-serra hanno contribuito in misura determinante a orientare gli operatori in favore di comportamenti improntati a una maggiore attenzione in proposito.

Mentre l'elezione del nuovo presidente degli Stati Uniti Barack Obama ha fornito un ulteriore impulso alla diffusione delle buone prassi in un contesto tra i più avanzati sotto il profilo specifico, quello della "green economy" sta diventando anche da noi un mantra trasversale, proposto quotidianamente dai mezzi di comunicazione di massa quale soluzione delle contraddizioni di un modello di sviluppo che rischia di mettere a repentaglio la sopravvivenza stessa del pianeta. Naturalmente, un approccio organico alla sostenibilità investe la sfera globale

## LA RILEVANZA DEI TEMI AMBIENTALI APRE UN NUOVO CAMPO DI POSSIBILITÀ PER IL SETTORE DEI CENTRI COMMERCIALI

della responsabilità sociale d'azienda e deve affrontare anche le dimensioni sociale ed economica della questione, ovvero fare i conti con le famose tre P (Planet, People, Profit), in un'ottica "triple bottom line". Al riguardo, vogliamo qui rilevare che strategie mirate di comunicazione e di marketing possono rappresentare importanti strumenti di propagazione di una nuova coscienza ecologica, nella più ampia accezione, consentendo nel contempo di ottenere risultati immediati e di medio/lungo periodo, afferenti i differenti piani. In ordine al comparto retail, non c'è dubbio che la creazione di occasioni di dialogo e di confronto con un consumatore che è sempre meno insensibile al richiamo di tali temi, è un fattore competitivo chiave. Come hanno ben compreso alcuni dei player più lungimiranti. E il campo di possibilità è tutt'altro che ristretto.

Di seguito vogliamo fornire due emblematici esempi di campagne svoltesi nell'ambito di due shopping center tricolori nel corso del 2009: rispettivamente un'attività di Community Relations e una di Sales Promotion, tenutesi presso Casetta Mattei (di proprietà di Altea e gestito da Cogest Italia) e Le Colonne (nel portafoglio di Degi e affidato a Sviluppo Commerciale). Entrambe le iniziative hanno avuto un'estensione temporale molto ampia,

tenendo vivo l'interesse dell'utenza durante l'intero arco del proprio svolgimento e giocando un ruolo fondamentale anche in termini di supporto per il cluster delle animazioni legate alle ricorrenze tradizionali.

### Gli Amici del Verde

Il centro commerciale Casetta Mattei, ubicato a Roma nel Municipio XV, in un'area periferica non priva di criticità, ha voluto dare un segno tangibile del proprio radicamento all'interno della comunità di riferimento, ideando e sviluppando un composito progetto incentrato sulle necessità di tutela ambientale. La sensibilizzazione della clientela è stata infatti perseguita attraverso momenti sinergici, rivolti a target differenziati. I laboratori per i piccoli clienti realizzati in collaborazione con l'Università Roma Tre hanno così permesso di porre in rilievo l'importanza del riciclo dei rifiuti: i partecipanti hanno avuto l'opportunità di costruire originali "sculture ecologiche" mediante il riutilizzo di bottiglie di plastica e tetrapak, raccolti in appositi contenitori posizionati nella galleria del centro; esperti in architettura paesaggistica hanno tenuto lezioni rivolte agli adulti, focalizzate in particolare sulla salvaguardia dell'ambiente urbano; l'allestimento in loco di quattro location verdi ha ricordato costantemente a



CentriCommerci n. 6/2009

# CENTRI COMMERCIALI & CO

## Dicembre 2009

tutti i consumatori l'esigenza di attuare comportamenti responsabili.

Il centro si è inoltre adoperato promuovendo fattive azioni di risanamento di tre aree attigue a Casetta Mattei.

Attraverso il social network Facebook sono state aggregate persone amanti della natura, costituendo il gruppo e la pagina "Gli Amici del Verde di Casetta Mattei", con l'obiettivo di individuare piccole aree urbane di Roma da riqualificare: i fan che si sono iscritti sono stati ben 280, i membri del gruppo 80. Casetta Mattei ha messo a disposizione, oltre a tutto il materiale, anche le indicazioni tecniche necessarie per l'implementazione dei progetti.

In breve, sono state individuate alcune aree degradate bisognose di intervento e per ognuna è stato studiato un piano di valorizzazione da parte di esperti giardinieri e vivaisti. Si è quindi creato un team, i cui membri sono stati adeguatamente istruiti da professionisti su tempi e modalità di attuazione. Dalla progettazione si è poi passati all'azione: i "Guerriglieri del Verde", capitanati da un giardiniere, si sono recati nottetempo nelle aree incolte e le hanno trasformate in aiuole fiorite. Il risultato finale è stato apprezzato anche dalle istituzioni locali, in



CentriCommerciabili n. 6/2009

accordo con le quali verrà realizzato un "Monumento del Verde". Una dimostrazione lampante di come con poco si possa fare molto.

### L'esperienza di "Paint a car"

Il concorso "Paint a car...Vinci 5...500...in 5 mesi" costituisce invece un'operazione promozionale con risvolti ludico-didattici. L'iniziativa, svoltasi presso lo shopping center Le Colonne di Brindisi, ha coinvolto gli studenti delle Scuole Secondarie di 1° e 2° grado, avvalendosi del patrocinio della Provincia, proprio per invitare i giovani a una riflessione su quanto sia importante proteggere l'ambiente, conoscere le dinamiche degli equilibri ecologici e acquisire un'educazione improntata al rispetto della natura. Il tema è stato abbinato a un modello automobilistico - la Fiat 500 - che ha segnato la storia e la cultura italiana, tornando a essere un "must" dei nostri tempi, in virtù del suo limitato impatto ambientale. Più di 900 i partecipanti, in rappresentanza di 50 differenti classi di 9 istituti (4 medie inferiori e 5 superiori), che sono stati dapprima coinvolti nella creazione, su appositi manifesti, di disegni e messaggi ispirati alla natura e al rispetto per essa, stimolando la consapevolezza di quanto il verde che ci circonda, nelle nostre case e nelle aree urbane, abbia una forte influenza sulla qualità della nostra esistenza.

Gli elaborati sono poi stati esposti in galleria e fra tutti sono stati selezionati i 5 più originali e significativi. In seguito, i vincitori hanno riprodotto con tempera acrilica le immagini prodotte sui manifesti, sopra le 5



Fiat 500 realizzate in polistirolo, a grandezza naturale, esposte nel mall. A tale iniziativa è stato abbinato il Concorso "Vinci 5...500...in 5 mesi!", durante il quale tutti i clienti del centro sono stati invitati a esprimere il proprio voto relativamente alle 5 Fiat 500. L'auto decorata più votata si è aggiudicata un buono del valore di 3.000 euro, utilizzabile per un viaggio d'istruzione dalla classe autrice dell'opera. Tutte le classi sono state premiate con analoghi buoni-premio per viaggi d'istruzione o acquisto di materiale scolastico. Mentre i clienti votanti non solo hanno decretato i vincitori, ma ogni mese, per 5 mesi, si sono aggiudicati, a estrazione, una Fiat 500.

In conclusione, l'instaurarsi di strette relazioni con i consumatori, divenuti i protagonisti degli eventi, è stato fondamentale per il successo di entrambe le iniziative. Un dato che non deve sorprendere, poiché il consumo è sempre più "un agire sociale dotato di senso", per riprendere il pensiero di Giampaolo Fabris, che alla dimensione puramente economica affianca valenze sociali, semiotiche e antropologiche: che impattano a loro volta sulla bottom line.

Mauro Rossetti  
(Marketing Director Network Propaganda)