



# Marketing Oggi



IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

La strategia in tempo di crisi: da Benetton a McDonald's e Google, la parola d'ordine è qualità

## La sicurezza fa bene alle vendite

La pubblicità punta su tessuti controllati, panini dop e privacy

DI IRENE GREGUOLI VENINI

**B**enetton lancia un progetto per confermare che nei suoi capi per bambini non ci sono componenti pericolose, Google ha avviato una campagna per spiegare come tutelare la privacy su internet, McDonald's ha aderito a uno standard che garantisce la trasparenza delle informazioni sui prodotti: tutti casi che dimostrano come la sicurezza stia diventando sempre più una leva strategica nella comunicazione dei marchi.

Non c'è da stupirsi, visto e considerato che i brand parlano a consumatori che in tempi di crisi sono in cerca di certezze e che si informano sempre di più. D'altro canto bisogna considerare anche che «la legislazione vigente regolamenta diversi settori, spingendo le aziende a rispettare norme sempre più restrittive», spiega **Stefania Borghini**, docente di marketing dell'Università Bocconi. «Poi c'è maggiore consapevolezza dei consumatori e aumenta l'attenzione da parte delle aziende che vogliono soddisfare questo bisogno e offrire valore aggiunto».

Diversi sono i settori che sviluppano questo aspetto, tra i più attivi ci sono, secondo Borghini, «l'alimentare in generale, in particolare baby food, e molti settori specializzati in prodotti per bambini. Un ambito nuovo e ad alto potenziale è l'abbigliamento: i consumatori stanno diventando selettivi, prestando attenzione ai materiali e ai processi di lavorazione, scegliendo capi in cotone o lino senza disegni in plastica ap-



L'ultima campagna Benetton Kids e il marchio Vesti sicuro. Quella Qualivita firmata Tbwa/Italia per McDonald's e Parmigiano Reggiano

placati sopra o poco colorati».

Non per nulla, ad abbracciare questa filosofia c'è per esempio Benetton Group, che ha lanciato Vesti Sicuro, un progetto che informa sulla sicurezza dei prodotti relativamente alla presenza di componenti potenzialmente pericolose. A partire dalle collezioni autunno-inverno 2012-2013, le linee di prodotto per bambino di United Colors of Benetton, Undercolors of Benetton e Sisley Young saranno infatti accompagnate da una specifica etichetta con il marchio Eco Safe, che riconosce l'impegno nel rispettare elevati standard di sicurezza chimica e meccanica, rilasciato dal gruppo Icq, istituto di certificazione.

Nel campo alimentare, in tempi in cui si fa un gran parlare di junk food, McDonald's ha preso la strada della rassicurazione. La strategia del colosso del fast food si è infatti indirizzata negli ultimi tempi, in Italia, verso la scelta di

prodotti certificati Dop come il Parmigiano Reggiano. Di recente un ulteriore tassello in questa direzione è stata l'adesione allo Standard Qualivita (comunicata anche con una campagna televisiva realizzata da Tbwa\Italia), che garantisce la trasparenza e la veridicità della comunicazione sulla qualità dei prodotti e dei servizi offerti. «Aver ottenuto lo Standard Qualivita per noi significa rispondere in modo concreto a quei consumatori che assegnano un ruolo importante non solo alla qualità del cibo ma anche alle certificazioni e al modo in cui l'azienda stessa comunica», afferma **Roberto Masi**, amministratore delegato di McDonald's Italia. La catena di fast food ha anche commissionato a Nielsen una ricerca da cui emerge, tra le altre cose, che il 70% degli intervistati pensa che sia necessaria una nuova tipologia di certificazione che riguardi non solo il prodotto ma anche la

veridicità della comunicazione.

Molti timori regnano anche sul web, soprattutto per tutto ciò che concerne l'utilizzo dei dati condivisi in rete. A questa preoccupazione Google risponde lanciando, alla fine di maggio, in Italia, la campagna «Buono a Sapersi», insieme alla Polizia Postale e delle Comunicazioni, che ha l'obiettivo di fornire agli utenti informazioni per navigare in sicurezza e gestire consapevolmente i propri dati. Il progetto si compone del sito web [www.google.it/BuonoASapersi](http://www.google.it/BuonoASapersi) e di una campagna pubblicitaria su stampa, online e affissioni, in cui sono forniti vari suggerimenti, dalla spiegazione di cosa è il malware a come creare una password sicura, a come usare gli strumenti forniti da Google per gestire i propri dati. «Se è vero che tutti vogliono sentirsi sicuri online, è altrettanto vero che molte persone non ritengono di sapere come

fare», dice **Simona Panseri**, direttore comunicazione & public affairs di Google in Italia.

Anche il settore bancario si muove nella direzione di una maggiore comunicazione di attività che possono rassicurare il consumatore: per esempio **Bnl Gruppo Bnp Paribas** presenta il Bilancio sociale 2011, il documento di rendicontazione dell'attività della banca nell'ambito della responsabilità sociale e della sostenibilità economica e ambientale, su un sito dedicato, la cui realizzazione è stata affidata a Tbwa\Italia.

Altri marchi che stanno lanciando progetti legati alla sicurezza sono per esempio **Petit Bateau** che dà consigli sulla manutenzione dei capi al fine di proteggere l'ambiente, e **Heineken** con il progetto brand Enjoy Heineken responsibility per incentivare il consumo responsabile della birra.

— © Riproduzione riservata —

## Bucato, forno, lavastoviglie: gli italiani scelgono il risparmio energetico

Tra le mura domestiche, gli italiani sono un popolo di risparmiatori dal punto di vista energetico. Lo conferma un'indagine condotta dall'Ufficio studi di Aires (l'associazione che riunisce le principali aziende e gruppi distributivi specializzati di elettrodomestici ed elettronica di consumo) nei punti vendita delle catene aderenti di Roma e Milano, che ha sondato i comportamenti dei cittadini in relazione al risparmio energetico nell'utilizzo di elettrodomestici e apparecchi di elettronica di consumo, anche in relazione alle classi energetiche degli apparecchi stessi. Secondo gli interpellati la maggioranza dei grandi

elettrodomestici che sono nelle loro case sono già in classe A o superiore, con punte del 73% per le lavatrici. Un dato coerente con quanto rilevato da Gfk nei primi 10 mesi del 2011, registrando almeno un 64% di lavatrici vendute in Italia nel periodo in classe A o superiore (68% per i frigoriferi). Oltre il 40% del campione vorrebbe cambiare elettrodomestici, quando sarà il momento, in favore di apparecchi ancora



mestici di elettricità in relazione alle tariffe biorarie: i due terzi utilizza la-

più «risparmiatori» sotto il profilo energetico. Solo un'esigua minoranza (3%) sostiene che al momento di sostituire gli elettrodomestici si farebbe influenzare più dal prezzo che dall'efficienza energetica. Oltre l'80% degli intervistati ha dimostrato inoltre un atteggiamento consapevole rispetto alla gestione dei consumi domestici di elettricità in relazione alle tariffe biorarie: i due terzi utilizza la-

matrice, lavapiatti e prevalentemente la sera o nei weekend, meno del 10% ha sottoscritto piani tariffari alternativi alle biorarie. Solo il 4% dichiara di non avere coscienza del problema. «Siamo consapevoli che l'attenzione verso i consumi energetici è molto sentita», ha dichiarato **Davide Rossi**, direttore generale di Aires. «Credo che questo debba essere per noi uno stimolo a proseguire nella costruzione di una cultura della sostenibilità energetica che oggi si fonda su un più corretto utilizzo di dispositivi elettrici e elettronici e nella dotazione di elettrodomestici di nuova generazione».