



Quando il brand si tinge di Green

Di Silvia Mussa, collaboratrice Brandforum.it*

Si ringrazia per la collaborazione il personale del flagship store Carpisa e Cristiano Cesario di Yamamay

Premessa

Nel mondo del mass fashion italiano, lo slogan che più si addice alle iniziative della stagione primavera estate 2010 è "green is the new black" a sottolineare come l'attitudine eco-friendly sia sempre più trendy nel mondo della moda.

Carpisa e Yamamay infatti, hanno deciso di utilizzare i propri *green ideals* per sviluppare la loro creatività e lanciarsi nella nuova stagione con iniziative e prodotti che strizzano l'occhio all'ambiente e volti a sensibilizzare e informare il cliente in merito alle problematiche ambientali che ci circondano. Il 2010 infatti è stato proclamato dalle Nazioni Unite l'anno della biodiversità. Il suo scopo è accrescere la consapevolezza in merito all'importanza della biodiversità di flora, fauna e umanità che popolano il mondo e soprattutto focalizzarsi sulla necessità di attivarsi per la loro salvaguardia. Le Nazioni Unite si rivolgono non solo alle istituzioni e alle popolazioni di tutto il mondo, ma anche alle imprese che attraverso l'educazione e il coinvolgimento degli stakeholders possono accrescere la consapevolezza delle grosse perdite legate allo scomparire della bio-diversità¹

1. La tipologia comunicativa e l'approccio alla comunicazione ambientale di Yamamay e Carpisa

La strategia produttiva e comunicativa delle aziende è sempre di più influenzata dalla consapevolezza che la qualità dei processi e delle performance ambientali accrescono la reputazione e l'identità di un'impresa. Il *green marketing*, e tutte le forme di strategia aziendale si stanno conseguentemente rafforzando anche in risposta alla crescente propensione dei consumatori all'acquisto di prodotti, seppur più costosi, provenienti da aziende impegnate nel settore ambientale.

Il green marketing a livello globale si apre nuovi spazi anche nel modo del mass market, come testimoniato dalle iniziative di Yamamay e Carpisa che andremo ad analizzare.

Due sono i principali scopi che il green marketing mira a conseguire: «sviluppare prodotti dei quali sia garantita la compatibilità ambientale e che allo stesso tempo siano in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori e trasmettere un'immagine di alta qualità, che includa la sensibilità ambientale, sia per quanto riguarda gli attributi specifici di prodotto, sia per quanto riguarda il processo produttivo e quindi la reputazione complessiva dell'azienda»².

¹ Fonte press conference delle Nazioni Unite "Press conference on 2010 International Year of Biodiversity", 3 Novembre 2009, http://www.un.org/News/briefings/docs/2009/091103_Biodiversity.doc.htm

² F.Ranghieri (a cura di), LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE E L'IMPRESA. Analisi di un percorso, Bologna, Il mulino, 1998, p.23.

*Silvia Mussa ha conseguito una laurea specialistica con lode presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore nella facoltà di "Scienze della Comunicazione audiovisiva" con una tesi incentrata sulle strategie di event marketing e visual merchandising negli eventi di comunicazione scientifica, dal titolo "La prossemica degli eventi di comunicazione scientifica: uno studio transnazionale". Collaboratrice di Brandforum.it da Giugno 2009, è autrice dell'articolo "Eventi di comunicazione scientifica: il caso Recordati".

La comunicazione ambientale riflette generalmente il profilo ecologico attuato da un'impresa. Distinguiamo tre diverse tipologie di questa comunicazione, riflesso del grado di evoluzione del management ambientale dell'impresa stessa.

- 1) **Una comunicazione di reazione**, cioè una comunicazione necessaria e regolata dalla legge e attivata dall'impresa il cui approccio alla gestione ambientale è di tipo passivo e che percepisce un comportamento responsabile verso l'ambiente come una minaccia al proprio posizionamento competitivo.
- 2) **Una comunicazione di risposta**, necessaria ad un'impresa per evitare conflitti e di puro stampo chiarificatore, attuata da un'azienda il cui approccio alla gestione ambientale è di tipo adattivo cioè limitato a rispettare gli standard minimi imposti dalla legge.
- 3) **Una comunicazione propositiva** cioè saldamente integrata ad una gestione ambientale "proattiva ed efficiente".

E' all'interno di questa ultima categoria che possiamo inserire le recenti iniziative di Yamamay e Carpisa che in occasione della proclamazione del 2010 quale anno della biodiversità hanno deciso di lanciare due collezioni primavera estate all'insegna del *green*.

"Go Green" e "Green Revolution" sono gli slogan che identificano le iniziative. Diversi gli scopi e le finalità, comparabili gli strumenti comunicativi utilizzati che si articolano in comunicazione *above the line*: stampa, affissioni, web e catalogo e *below the line*: visual merchandising e promozione sul punto vendita. Il parallelismo inoltre si riscontra anche sul piano produttivo in quanto entrambi i marchi puntano sulla qualità e sulla ricerca delle materie prime all'insegna del riciclo e del basso impatto ambientale.

2. Carpisa e la "Green Revolution"



Arte, tecnologia, moda e riciclo si coniugano nella campagna "Green Revolution" del noto marchio italiano di borse.

Perché l'arte: l'arte contemporanea così affermato da Carpisa è il leitmotiv della collezione primaverile 2010. La campagna "Green Revolution" nell'ottica di una fusione di design e fantasia si avvale della collaborazione di due creative. L'artista napoletana Roxy in the Box, per la realizzazione del logo della "Green Revolution" e della grafica che cattura lo sguardo del consumatore sul web, sulla stampa e sulle vetrine del punto vendita e la stilista Aymonino per la creazione dei rivoluzionari capi di abbigliamento realizzati in materiali di recupero e in una fibra eco-friendly chiamata tyvek e indossati dalle modelle che animano il catalogo primavera 2010.

Femminilità in salsa pop art (le voluttuose labbra femminili del logo che rimandano all'arte di Warhol) e "green spirit" (la colorazione del rossetto) sono l'emblema del logo della "Green Revolution" che evoca alla mente le linee guida della nuova collezione cioè spazi urbani, forme stilizzate, arte contemporanea e colori vivaci.

Le immagini di materiali riciclabili che fanno da sfondo al logo "Green Revolution" si associano invece alle materie prime utilizzate per la creazione dei nuovi prodotti cioè la fibra tyvek completamente ecologica ottenuta dalla lavorazione delle bottiglie in plastica pet.

"Moda e tecnologia" trovano quindi la propria espressione in questa fibra con la quale in un'ottica di brand enlargement sono stati creati tutti gli abiti delle modelle immortalate nel catalogo.

"Riciclo" invece è la parola d'ordine non solo per l'innovatività dei materiali, ma anche della campagna teaser di sensibilizzazione del cliente che è invitato in tutti i punti vendita del marchio a consegnare una propria borsa dalla quale verranno recuperati preziosi materiali in cambio di un'originale Ecoshopper in tessuto con lo slogan "Recyc(le) c'est chic".

2.1 Una comunicazione a tutto tondo dal web al punto di vendita



Per la campagna "Green Revolution" ho identificato diversi strumenti di comunicazione *above e below the line* nei quali il logo di Roxy in the Box, il colore verde, l'innovatività nella rivisitazione dei materiali riciclati e la predilezione per le forme della pop art sono i cardini principali.

Cambia anche il layout del logo, la celebre tartaruga che già vanta di un nesso inscindibile con la natura e che si arricchisce ora della scritta "eco" all'interno del suo guscio e dello slogan "Think green, think Carpisa".

Se il web con una pagina dedicata e un catalogo interamente on line e la comunicazione stampa sono gli strumenti principe dell'*above the line* è soprattutto la comunicazione sul punto vendita ad essere forte e significativa.

Nel *flagship store* di Piazza Cordusio a Milano da me visitato, il cui arredamento è già pervaso dal tipico colore verde brillante del marchio in perfetta sintonia con la filosofia dell'iniziativa, campeggia sulle vetrine e sulle t-shirt delle operatrici di vendita il logo "Green Revolution". Ben visibile in vetrina e in vari spazi del punto vendita i contenitori per il riciclo delle borse dei clienti che in cambio della loro collaborazione riceveranno la simpatica Ecoshopper che fa anch'essa capolino in tutte le vetrine.



3. "Go Green" con Yamamay



Dalla "Green Revolution" di Carpisa lascio ora spazio all'iniziativa "Go Green" di Yamamay, grande marchio italiano del mass fashion specializzato in capi di lingerie, sport e beach wear.

Scopriamo perché Yamamay "goes green". Prima di tutto perché aderendo all'iniziativa Azzeroco2³, l'azienda ha compensato i consumi energetici e di trasporto coinvolti nella produzione del catalogo e le conseguenti emissioni di gas serra attraverso l'acquisto di crediti di emissione corrispondenti alla piantumazione di alberi in un parco italiano.

In secondo luogo perché in collaborazione con il WWF Yamamay si impegna a realizzare un giardino delle farfalle in un'oasi in provincia di Roma. Questa iniziativa è strettamente legata al nome del brand in quanto Yamamay è il nome di una farfalla tropicale.

³Azzeroco2, creata da Legambiente, Kyoto Club e dall'Istituto di ricerche Ambiente Italia, è una società che offre ad enti pubblici e privati, imprese e cittadini la possibilità di contribuire attivamente a contrastare i cambiamenti climatici attraverso un percorso di abbattimento delle emissioni di gas ad effetto serra. Offre a cittadini, imprese ed Enti pubblici un'opportunità a contrastare l'effetto serra e il rischio di cambiamento climatico.
<http://www.azzeroco2.it/index.php>

Infine *"goes green"* per la creazione di una linea di capi in bio-cotone improntata al rispetto dell'ambiente per la cui produzione non sono stati usati prodotti chimici ma solo prodotti naturali.

E' un cotone ecologico, atossico e anallergico grazie al quale il brand ha potuto fregiarsi della certificazione OEKO tex 100 che ne testimonia la completa "non nocività". La linea di moda predilige forme morbide, sportive e colorazioni naturali. In ogni capo campeggia il messaggio che riassume i cardini dell'iniziativa *"Be cool"* quindi non tralasciare il glamour *"Save the future"* cioè il rispetto dell'ambiente come chiave del futuro benessere del pianeta.

Il cliente inoltre con la semplice offerta di 1 euro e un acquisto minimo di 49 € può contribuire attivamente all'iniziativa ricevendo, così come per Carpisa, una shopping bag in eco-cotone.



4. Strategie di comunicazione a confronto: quando il punto vendita lascia il passo alla comunicazione above the line

Nella precedente analisi abbiamo potuto constatare come la strategia di comunicazione di Carpisa abbia puntato molto sulla comunicazione sul punto di vendita in cui la "Green Revolution" fa bella mostra di sé già dalle vetrine dei *flagship stores* e nel look delle operatrici di vendita.

Diverso a mio parere l'approccio di Yamamay che nella promozione dell'iniziativa fa trionfare: il web, i social network (Facebook e Twitter), stampa, affissione e lo strumento cardine del brand il catalogo disponibile cartaceo e on-line sul sito e con link su social network.

Se il punto vendita ritaglia al suo interno spazi riservati alla nuova linea ecologica e si abbellisce delle immagini tratte dal nuovo catalogo, sono gli altri strumenti di comunicazione ad attirare maggiormente l'occhio del cliente per strada, sui giornali e navigando in rete. L'immagine promossa sulla stampa e nell'affissione è esotica, naturalistica in pieno stile "Go green" e su di essa campeggia l'indirizzo del minisito "Go Green" creato appositamente per l'iniziativa in cui sono presenti utili approfondimenti e la cui grafica è omogeneamente integrata al resto delle comunicazione.

Il catalogo tuttavia resta a mio parere lo strumento più efficace di comunicazione al cliente adottato da Yamamay.

Interamente pensato in chiave "Green" e in linea con lo slogan ben visibile in prima pagina "Yamay si fa verde per migliorare il mondo" mostra i seguenti punti di forza:

- la scelta dei titoli che contraddistinguono le singole linee della collezione e che sono pensati per essere in sintonia con lo spirito dell'iniziativa (re-generatin, save the nature, eco style, green life, ...)
- l'ambientazione: la natura esotica e incontaminata domina in tutto il catalogo, ma laddove "Eco style" cioè la fusione tra linee sofisticata e lo spirito green non si coniugano con l'ambiente selvaggio la neutralità dello sfondo è di fare eco grazie all'utilizzo di complementi d'arredo di eco-design di Fernando e Huberto Campana.
- Lo spazio dedicato alla descrizione dei progetti Azzeroco2 e WWF sono ben argomentati nelle ultime pagine del catalogo.

Push up € 24,90
Parigamba € 9,90
colibri: bianco, blu

Serie Eco-Design di Fernando and Huberto Campana Work - www.campana.com.br

ECO STYLE



SAVE
the nature

Parigamba € 11,90
Parigamba in cotone organico € 11,90



Conclusion

La breve analisi qui condotta sui marchi Yamamay e Carpisa, che si è articolata partendo da una introduzione teorica sul *green marketing* e la comunicazione ambientale per arrivare alle strategie di comunicazione adottate dalle imprese, ha evidenziato il sempre crescente appeal nei confronti di un prodotto che potremmo definire "bello e responsabile". Un fenomeno che non sembra fermarsi (ne è un esempio la recente iniziativa "Green family" di Original Marines) e che tocca molti settori produttivi da quello alimentare, al settore dell'arredamento e del design fino ad arrivare al settore automotive.

Sicuramente un buon inizio per nuovi sviluppi non solo delle strategie di prodotto, ma anche del panorama della comunicazione.