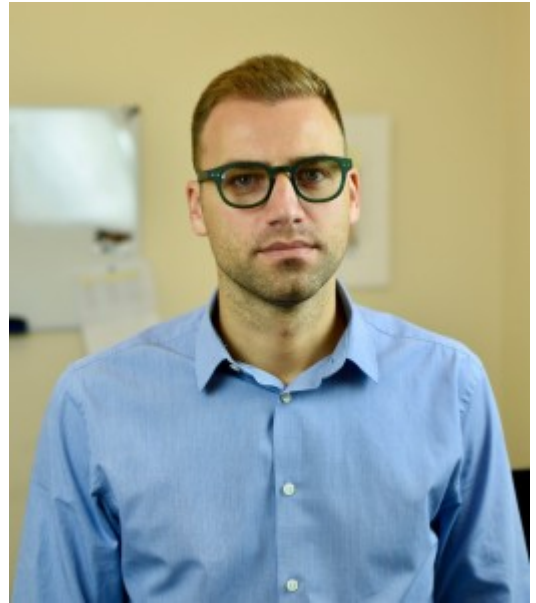


Eco-Sistema - L'editoriale di Ivan Zorico

Se in questi mesi c'è stata una persona che senza dubbio è riuscita a catalizzare l'attenzione su di sé ed il suo messaggio quella è sicuramente **Greta Thunberg**. Per farlo non ha utilizzato particolari espedienti, bot per aumentare la visibilità sui social o tecniche segrete.



Tutto ha inizio ad agosto dell'anno scorso quando decise di saltare la scuola per dirigersi dinanzi al parlamento svedese con un cartello che indicava il perché fosse lì - "*Skolstrejk för klimatet*", ossia "*sciopero scolastico per il clima*" in svedese - e un po' di materiale informativo che distribuiva a passanti distratti e, almeno in una primissima fase, poco attenti alle sue istanze.

A settembre, per la precisione dopo le elezioni svedesi del 9 settembre, **Greta** inizia a scioperare solo nella giornata di venerdì e sempre dinanzi al parlamento svedese: da questa scelta nascono i **FridaysForFuture**.

L'attenzione sull'attivista svedese, ed il suo **messaggio in difesa del clima e dell'ambiente**, cresce a macchia d'olio: dapprima i media locali, poi i media internazionali e i social network.

Se all'inizio ho detto che la sua popolarità è cresciuta senza particolari tecniche mi vedo costretto a contraddirmi. La Thunberg, forse inconsapevolmente, è riuscita a farsi conoscere attraverso la tecnica di marketing più efficace di sempre: il passaparola.

Il momento più alto è stato senza dubbio il **discorso tenuto a dicembre nella Conferenza sul Clima COP24 a Katowice**. In quell'occasione, dinanzi ad una platea che di certo non si aspettava un intervento del genere, **Greta Thunberg** è riuscita a far passare un messaggio limpido e semplice: [...] "*Voi parlate solo di una infinita crescita della green economy, perché avete troppa paura di essere impopolari. Parlate solo di andare avanti con le stesse idee sbagliate che ci hanno messo in questo casino, anche quando l'unica cosa sensata da fare è tirare il freno di emergenza. Non siete abbastanza maturi per dire le cose come stanno, anche questo fardello lo lasciate a noi bambini. [...] A me, invece, non importa di risultare impopolare, mi importa della giustizia climatica e del pianeta. Siamo qui per farvi sapere che il cambiamento sta arrivando, vi piaccia o meno*".

Per approfondire

- [**Leggi il numero dedicato all'ambiente e allo sviluppo sostenibile: "Eco-Sistema"**](#)

Attraverso questo suo modo di comunicare ed esprimere le proprie idee è riuscita a **creare una relazione con milioni di persone in tutto il mondo che hanno sposato, diffuso e amplificato il suo messaggio** tanto da portare i temi dell'ambiente e della sostenibilità all'interno del dibattito pubblico e politico. Non a caso, in quest'ultima tornata elettorale europea, il partito dei Verdi ha ottenuto il miglior risultato della sua storia (69 seggi al parlamento europeo).

Ad onor del vero, oltre ai tanti attestati di stima, la Thunberg è stata (e lo è tutt'ora) anche oggetto di scherno, derisione e attacchi più o meno frontali, volti a delegittimare lei e, di conseguenza, il suo messaggio. Ma questa è un'altra (brutta) storia.

Clima, ambiente e sviluppo sostenibile sono quindi diventate le parole cardini di questo periodo. E non lo so sono diventate di certo per moda, ma per "interesse".

Mi spiego. Se milioni di persone sposano una causa, se milioni di persone si riconoscono in determinati valori e se milioni di persone fanno sentire la propria voce, questo **vuol dire avere a che fare con un gruppo di persone (cfr. milioni di persone) che influenzano attraverso le loro scelte (di portafoglio) business tradizionali** e danno origine a nuovi stili di vita.

oggi Le rivoluzioni si fanno all'interno del "carrello della spesa".

Insomma si è determinato un interesse, ed un mercato, attorno a quello che viene comunemente definito "**sviluppo sostenibile**". Certamente non possiamo dire che sia un qualcosa che nasce in quest'ultimo periodo ma indubbiamente questo sembra essere il periodo della maturità, della consapevolezza.

Per sviluppo sostenibile si intende promuovere la crescita economica, aumentare la produttività e creare nuovi posti di lavoro attraverso una efficienza dei consumi delle risorse del mondo e senza recare danno all'ambiente.

Ed è anche per via di questa consapevolezza e di questo mercato maturo di persone (cfr. consumatori) che molte aziende stanno cambiando il loro modello di business puntando sulla sostenibilità. Cambiamento che, ovviamente, è oggetto di **massicce campagne di comunicazione offline e online.**

Vi sarà infatti capitato di imbattervi in newsletter, articoli, post e sezioni dedicate all'interno dei siti internet istituzionali, pensate appunto per **comunicare come la tal azienda intenda operare in maniera sostenibile.**

Una **comunicazione integrata** volta a parlare proprio a quella popolazione di consumatori attenti a queste tematiche e disposti anche a spendere qualcosa in più dello standard per poter fruire di prodotti che non danneggiano l'ambiente.

Attenzione però al fenomeno del **greenwashing**, ossia quell'espedito comunicativo volto a dare un'immagine "green" dell'azienda o dell'istituzione di turno senza che vi sia un reale processo di crescita sostenibile.

Si creerebbe il cosiddetto effetto boomerang. Perché così come questi consumatori sono disposti a spendere anche una cifra superiore per acquistare un prodotto che rispetti certi standard di qualità, sono al contempo capaci di affossare quelle aziende ritenute “infedeli” rispetto a quanto dichiarato. In una situazione come quella descritta, il rischio reputazionale sarebbe dietro l’angolo con danni (economici) difficilmente stimabili.

[Buona lettura.](#)

Ivan Zorico

Resta aggiornato sulle nostre pubblicazioni e sulle ultime novità dal mondo del marketing e della comunicazione.

***Stai tranquillo, anche noi odiamo lo spam!
Da noi riceverai SOLO UNA EMAIL AL MESE, in concomitanza con l’uscita del nuovo numero del mensile.***

Nome

Cognome

Email *

Consenso ***Consentisci di usare i tuoi dati***

Qui, se vuoi, puoi consultare la nostra [Privacy Policy](#)