

Come può oggi
la stampa
contribuire
alla costruzione
di un Brand
sostenibile?

La pandemia Coronavirus ha rimesso al centro dell'attenzione il cambiamento climatico e la sostenibilità, con l'epidemia descritta come un "campanello d'allarme per smettere di superare i limiti del pianeta".

A marzo, il Forum economico mondiale ha chiarito che "la deforestazione, la perdita di biodiversità e il cambiamento climatico rendono più probabili le pandemie", sottolineando la necessità che tutti noi ora iniziamo "a gettare le basi per un'economia verde e circolare che sia ancorata a soluzioni basate sulla natura e orientate al bene pubblico".¹

Per il WEF e molti altri, la crisi del Coronavirus deve essere uno stimolo per "inaugurare un cambiamento sistemico globale". Vedremo aziende, governi e individui intraprendere le azioni necessarie per raggiungere una vera sostenibilità? O torneremo tutti alle vecchie abitudini?

Ricostruire meglio

Mentre molte aziende sono state costrette a sospendere momentaneamente le operazioni durante la crisi del Coronavirus, molte sono anche determinate a "ricostruire meglio", a utilizzare la pandemia come fattore scatenante per creare sistemi più resilienti.

- Sappi Europe ha ricevuto un punteggio di platino nell'ultima valutazione EcoVadis.

- Nel 2019, il 75% della cellulosa utilizzata da Sappi a livello globale proveniva da fonti certificate e il 100% proveniva da fonti controllate e non controverse.

Il 70% delle aziende intervistate dal Carbon Trust afferma di aspettarsi che le iniziative di gestione ambientale e sostenibilità diventino più importanti a seguito della crisi del Covid-19².

Mentre un sondaggio dello specialista di business sostenibile Edie ha rilevato che il **30%** dei professionisti ha affermato che la propria azienda ha continuato a investire nella sostenibilità e nella tecnologia per il risparmio energetico durante la pandemia³.

Ma il professor Jonatan Pinkse, direttore esecutivo del Manchester Institute of Innovation Research, Alliance Manchester Business School, sottolinea le insidie⁴: "Molte aziende hanno fretta di tornare ai livelli di prestazioni pre-Covid. Le aziende sono sotto pressione per cambiare le loro prestazioni e, nella loro fretta, evitano di investire in pratiche più nuove e più innovative".

¹<https://www.weforum.org/agenda/2020/03/a-green-reboot-after-the-pandemic/>

²<https://www.carbontrust.com/news-and-events/news/new-research-shows-sustainability-is-a-growing-business-priority-as-a-result#:~:text=Over%2070%25%20of%20companies%20interviewed,a%20result%20of%20Covid%2D19.>

³<https://www.edie.net/news/7/6-in-10-UK-businesses-cutting-environment-related-investment-due-to-coronavirus--survey-shows/>

⁴<https://www.telegraph.co.uk/business/ready-and-enabled/sustainability/coronavirus-hindered-businesses-reaching-their-green-goals/>



Il **71%** degli adulti a livello globale concorda sul fatto che, a lungo termine, la crisi climatica è grave quanto la pandemia COVID-19⁵ (Ipsos)

Il ruolo della stampa nella nuova, migliore, normalità

In questo white paper, esamineremo il ruolo della stampa nella creazione di un mondo più sostenibile, come l'industria della cellulosa e della carta diano già un importante contributo all'economia bio e circolare. E incorporando la stampa come percorso verso la sostenibilità nelle strategie di comunicazione del tuo marchio, puoi fare il bene sia dei tuoi clienti che del pianeta.

L'appetito del consumatore

La pandemia ha contribuito a mostrare com'è un mondo fuori servizio e quindi ci sarà giustamente più pressione che mai su aziende e Brands affinché adottino pratiche e processi sostenibili.

Negli ultimi mesi i consumatori sono diventati più consapevoli e coinvolti nei problemi relativi alla sostenibilità. Ad esempio, quando alle persone viene detto di stare lontane dai centri urbani, cercano sollievo all'aperto nei parchi e nella natura, e molti apprezzano con occhi nuovi gli spazi verdi locali.

- I nuovi obiettivi 2025 di Sappi sono allineati con gli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite.

Secondo un sondaggio dell'ERCP e del Women's Institute, quasi due terzi delle persone pensano che la cura e il miglioramento dei parchi e delle aree verdi locali dovrebbero essere una priorità. E **più della metà (57%)** afferma di essere ora più consapevole dell'importanza di tali spazi verdi per la salute mentale e il benessere.

L'**88%** dei consumatori ritiene che si dovrebbe prestare maggiore attenzione alla riduzione dell'inquinamento⁶ (McKinsey)

⁵ <https://www.ipsos.com/en/two-thirds-citizens-around-world-agree-climate-change-serious-crisis-coronavirus>

⁶ <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/survey-consumer-sentiment-on-sustainability-in-fashion>

Nell'aprile di quest'anno, al culmine della prima ondata di Coronavirus, McKinsey ha intervistato oltre 2.000 consumatori britannici e tedeschi per valutare cosa pensassero riguardo ai temi della sostenibilità. Hanno scoperto che il **57%** dei consumatori aveva già apportato modifiche significative al proprio stile di vita per ridurre il proprio impatto ambientale, con **oltre il 60%** che ha affermato di fare di tutto per riciclare e acquistare prodotti in imballaggi ecologici.

Se i consumatori guardano il mondo in modo diverso, le aziende devono rispondere di conseguenza.

L'economia circolare si basa su tre principi:

- Progettare rifiuti e inquinamento
- Mantenere prodotti e materiali in uso
- Rigenerare i sistemi naturali.

Il **67%** dei consumatori considera l'utilizzo di materiali sostenibili un importante fattore di acquisto (McKinsey)

Affrontare seriamente i temi di sostenibilità

In un modo o nell'altro, non è mai stato così importante per le aziende proiettare un'immagine credibile di fare il bene sociale o ambientale. I Brands saranno sempre più messi sotto i riflettori dai consumatori, che voteranno con i loro portafogli.

Naturalmente, il movimento per la sostenibilità ha preso ritmo negli ultimi dieci anni e molte aziende hanno risposto rendendo la sostenibilità una priorità. In un sondaggio di Accenture condotto prima del Covid, **oltre il 90%** dei CEO ha concordato che la sostenibilità è fondamentale per il successo.⁷

Se sei seriamente intenzionato a rendere il tuo Brand sostenibile, le pratiche aziendali sostenibili dal punto di vista ambientale devono permeare il tuo marchio e la cultura aziendale in ogni fase. Deve essere annunciata una dichiarazione di intenti guidata da uno scopo per dare a dipendenti e clienti qualcosa attorno a cui riunirsi.

Ecco perché in Sappi, il nostro scopo è "costruire un mondo florido, liberando il potere delle risorse rinnovabili a beneficio delle persone, delle comunità e del pianeta".

Tutto, dall'offerta del tuo Brand ai materiali marketing, deve essere valutato nel contesto sia dell'ambiente che dei tuoi clienti - e delle loro opinioni sulla sostenibilità.

In questo documento, ci concentriamo su come la stampa può aiutarti a prendere sul serio la sostenibilità.

⁷ https://www.accenture.com/_acnmedia/pdf-109/accenture-ungc-ceo-study.pdf

La stampa resta importante per i consumatori

Vale la pena ricordare che la stampa ha ancora un impatto sui consumatori in un modo che nessun altro mezzo può garantire.

Nell'era digitale, c'è un posto speciale per chi è tangibile, con studi che dimostrano che la stampa conserva la sua efficacia nel trasmettere un messaggio accattivante e duraturo.

Man mano che gli smartphone diventano sempre più onnipresenti, le persone stanno anche riconoscendo la necessità di spegnere i propri dispositivi e disconnettersi dalle riunioni Zoom per abbracciare il mondo fisico.

Quasi **due terzi (61%)** degli appartenenti alla generazione Z credono che loro e i loro pari trarrebbero vantaggio dallo sconnettersi di più. Un ulteriore **41%** prende attivamente del tempo lontano dai propri telefoni e schermi, con l'**83%** che si rivolge alla stampa per informazioni che ritiene più affidabili⁸.

Questo perché la stampa è considerata un mezzo affidabile nella nostra era di fake news. Secondo un sondaggio Kantar su un campione di 8.000 consumatori negli Stati Uniti, Francia, Brasile e Regno Unito, le riviste stampate sono la risorsa più affidabile per le notizie, seguite da canali di news TV 24 ore su 24, 7 giorni su 7, bollettini radiofonici e giornali nazionali⁹.

La stampa è anche meno "usa e getta" rispetto alle sue controparti digitali. Ha la capacità di mantenere l'attenzione dei lettori più a lungo: **il 60% dei lettori di giornali** non consuma altri media mentre legge il titolo scelto. Nel frattempo, la pandemia di coronavirus ha visto le persone ritagliarsi ancora più tempo per le loro pubblicazioni cartacee preferite, con il tempo speso a leggere le riviste che è passato **da 44 minuti al giorno a 56 minuti**.¹⁰

- Lo stampato è prodotto principalmente utilizzando cellulosa naturale e rinnovabile, l'80% della quale proviene da foreste europee.

I supporti di stampa sono anche meno usa e getta nel senso tradizionale: spesso vengono conservati per un certo periodo di tempo prima di essere scartati. Secondo il Joint Industry Committee for Mail (JICMail), durante il secondo trimestre del 2020 il messaggio medio di posta cartacea è stato riletto **4,58 volte**, un aumento dell'**11%** su base annua (e un record da quando JICMail ha iniziato a monitorare l'attività della posta).¹¹

Parte della chiave per la conservabilità della stampa risiede, in modo semplice e cruciale, nella sua tangibilità. La stampa offre ai consumatori qualcosa che possono toccare e sentire - e il cervello è costruito per rispondere al tatto, per desiderarlo. Più della metà del cervello è dedicata all'elaborazione dell'esperienza sensoriale e gran parte di quella ricettività sensoriale si concentra sul tatto¹².

I marchi che sfruttano la percezione tattile per creare contenuti di marketing ad alto impatto sono quelli che si mettono nella posizione di creare connessioni memorabili e significative con clienti e potenziali clienti.

⁸ <http://www.globenewswire.com/news-release/2018/05/08/1498624/0/en/MNI-Targeted-Media-Releases-Data-to-Help-Marketers-Win-Gen-Z-ers.html>

⁹ <https://www.kantar.com/company-news/Fake-news-reinforces-trust-in-mainstream-news-brands>

¹⁰ <https://mediatel.co.uk/news/2020/09/10/the-lockdown-generation-according-to-touchpoints/>

¹¹ <https://www.jicmail.org.uk/news/news-jicmail-q2-2020-results-reveal-record-levels-of-consumer-interaction-with-mail-during-lockdown/>

¹² <https://www.sappi.com/the-neuroscience-of-touch>

Fare il bene per l'ambiente

Quindi, la stampa può avere la capacità di tagliare il rumore indesiderato e connettersi con un pubblico in un modo che nessun altro canale può fare, ma questo non ha un costo per l'ambiente?

Si ritiene, spesso ed erroneamente, che la produzione di cellulosa e carta siano tra i principali artefici della deforestazione. Ma secondo le Nazioni Unite, negli ultimi 15 anni prima del 2020, l'area totale delle foreste in Europa - gran parte delle quali rifornisce l'industria della stampa - in realtà è cresciuta di **58,390km²**. Un'area più grande di quella della Svizzera.

I supporti stampati in Europa sono prodotti in modo responsabile da foreste ben gestite, che forniscono quindi un contributo cruciale e crescente alla cattura dell'anidride carbonica.

Nei paesi tropicali e subtropicali, nel frattempo, secondo il WWF, l'agricoltura è responsabile del **73%** della deforestazione ¹³.

Se da un lato l'agricoltura industrializzata ha bisogno di impossessarsi dello spazio occupato dalle foreste, dall'altro l'industria della cellulosa e della carta hanno un chiaro interesse a promuovere una silvicoltura sostenibile e a mantenere le foreste per le generazioni a venire.

Nel frattempo, la domanda di cellulosa del mercato crea incentivi per i proprietari di foreste, per aiutarli a preservare, espandere e gestire le foreste in modo sostenibile.

Quando i marchi esortano i consumatori a rinunciare alla carta a vantaggio dell'ambiente, si dà poca attenzione ai rifiuti inerenti al passaggio al digitale: i rifiuti elettronici sono il flusso di rifiuti in più rapida crescita al mondo ¹⁴, né al costo della memorizzazione delle informazioni digitali.

Secondo uno studio citato nel Journal of Cleaner Production, la crescente impronta di carbonio globale lasciata dai dispositivi di consumo di massa come gli smartphone e il loro storage di rete potrebbe raggiungere il **50%** dell'impronta del trasporto globale entro il 2040. ¹⁵

La stampa, nel frattempo, ha un costo energetico una tantum e archivia le informazioni per sempre gratuitamente.

E quanto a quel costo energetico una tantum, secondo Eurostat, il **56%** dell'energia utilizzata dalle cartiere proviene da biomassa ¹⁶.

¹³ <https://www.wwf.org.uk/updates/you-are-what-you-eat-what-feeds-your-food#:~:text=Agriculture%20has%20accounted%20for%2073,in%20tropical%20and%20subtropical%20countries.&text=By%202030%2C%20a%20further%201%2C700%2C000,the%20size%20of%20the%20UK>

¹⁴ <https://theconversation.com/global-electronic-waste-up-21-in-five-years-and-recycling-isnt-keeping-up-141997#:~:text=By%202030%2C%20the%20global%20total,and%20fewer%20options%20for%20repair>

¹⁵ https://www.researchgate.net/publication/322205565_Assessing_ICT_global_emissions_footprint_Trends_to_2040_recommendations

¹⁶ <https://setis.ec.europa.eu/technologies/energy-intensive-industries/energy-efficiency-and-co2-reduction-in-the-pulp-paper-industry/info>



A volte la produzione di stampati va anche oltre. Dal 2017, lo stabilimento di Gratkorn di Sappi in Austria utilizza il calore di scarto industriale per fornire energia alla vicina città di Graz. Come parte del sistema combinato di energia elettrica e calore dell'impianto, pompa il vapore attraverso 9 km di tubi per alimentare il sistema di riscaldamento esistente del distretto. Graz risparmia 20.000 tonnellate di emissioni di CO₂ all'anno e mantiene al caldo 21.000 famiglie.

Ma questa discussione non deve necessariamente riguardare la stampa e il digitale. I due media funzionano al meglio insieme e tirano fuori il meglio l'uno dall'altro in un media mix integrato che fa leva sui loro valori unici, considerando l'impatto ambientale di ciascuno.

La natura circolare della carta

In qualità di produttore di prodotti grafici e di carta speciale di alta qualità, Sappi fa molto affidamento sulla pasta di cellulosa ottenuta da fibre vergini. Ma questo non significa che diamo la priorità alle esigenze dei nostri clienti rispetto all'ambiente, perché non si può riciclare la carta senza fibre vergini.

Ogni volta che la fibra viene riciclata, diventa più corta e più debole. Ciò significa che dobbiamo introdurre pasta vergine nella produzione di carta per mantenere la forza e la qualità delle fibre. In questo modo le fibre recuperate e vergini si completano a vicenda economicamente ed ecologicamente.

Senza la fibra vergine, il circuito della carta riciclata si sgretolerebbe e gran parte del record del **72%** della carta riciclata oggi in Europa finirebbe in discarica perché strutturalmente inadatta allo scopo¹⁷.

Quindi, quando i marchi utilizzano stampe provenienti da fonti responsabili come parte dei loro sforzi di marketing, stanno contribuendo alla salute e alla crescita dell'economia circolare.

¹⁷ https://www.paperage.com/2020news/07_20_2020european_paper_recycling_rate.html

Quindi la stampa ha un posto nella "nuova normalità"?

Nel contesto del COVID-19, parliamo spesso della "nuova normalità": è un riconoscimento di quanto la crisi del coronavirus abbia scosso la società e gli affari così come li conosciamo. Molti marchi e organizzazioni sono giunti alla conclusione che non possiamo continuare a superare i limiti del pianeta e che è necessario agire ora per gettare le basi per un'economia verde e circolare.

Per i consumatori, questo significa apportare modifiche allo stile di vita e concentrarsi sulle proprie abitudini di consumo per diminuire il proprio impatto ambientale. Per le aziende, significa rivalutare le strategie di sostenibilità e apportare le modifiche necessarie per ridurre la propria impronta ambientale, offrendo comunque ai propri clienti ciò che desiderano.

E per i professionisti del marketing? Significa trasmettere il messaggio del loro marchio utilizzando il giusto mix di media e con la giusta, diremmo illuminata, consapevolezza dei problemi di sostenibilità.

Significa sfruttare al massimo un mezzo affidabile, coinvolgente e completamente sostenibile all'interno di quel marketing mix: la carta.



Follow Us



www.sappipapers.com