Benetton e Timberland, quando la moda si declina nell’impegno

C’è chi investe nella microfinanza e chi realizza prodotti ecosostenibili: per tutti, grandi marchi e stilisti emergenti, vince lo stile “etico”

E’ di moda l’etica. Dalla realizzazione di prodotti ecosostenibili, alle iniziative a favore della microfinanza, sempre più spesso grandi e piccoli marchi strizzano l’occhio alla moda “responsabile”. Come Timberland che lancia la nuova scarpa eco-compatibile e Benetton, che punta sul microcredito (strumento di sviluppo economico che permette l’accesso ai servizi finanziari attraverso un sistema di piccoli prestiti), per sostenere la piccola imprenditoria locale in Senegal. Un pescatore, un imbianchino, un musicista, un gioielliere, una contadina, un sarto: sono in tutto quindici gli uomini e le donne che hanno prestato il volto all’ultima campagna Benetton. Realizzata da Fabbrica, il centro di ricerca sulla comunicazione nato nel 1994 dal patrimonio culturale del gruppo stesso, alla campagna è stato assegnato il nome Africa Works.

Gli scatti sono ad opera del fotografo James Mollison, che ha già firmato altre pubblicità per Benetton: le immagini, che ritraggono i lavoratori su uno sfondo bianco con i loro strumenti professionali, vogliono essere il simbolo concreto di un’Africa che valorizza le proprie risorse e ridiventa artefice del suo futuro, grazie ai finanziamenti per avviare attività imprenditoriali personali o familiari.

il cantante senegalese Youssou N’Dour

La campagna, partita lo scorso febbraio, è stata realizzata in collaborazione con il cantante senegalese Youssou N’Dour, fondatore della società di credito cooperativo Birima, che offre servizi finanziari a piccole e medie imprese, artigiani, professionisti e artisti per l’avviamento e lo sviluppo autonomo delle loro attività.
Il nome della società, alla quale Benetton ha destinato un solido sostegno economico, non è casuale e affonda le radici nella storia del Senegal: Birima era, infatti, un leggendario re che, parlando una sola volta l’anno, è diventato simbolo del valore della parola data. Un codice morale, insomma, che oggi richiama il principio guida della società fondata da N’Dour: chi richiede un credito non deve fornire altre garanzie che la sua parola e l’onestà della sua famiglia.

Con quest’ultima campagna, insomma, il gruppo di Ponzano sembra abbracciare una politica di comunicazione tutta nuova, virata più sul senso della responsabilità sociale, che sulla denuncia.
Nei periodi più burrascosi delle campagne contestate, infatti, Benetton ha utilizzato la denuncia di un problema sociale allo scopo di rinforzare il brand. Questa volta, invece, l’approccio è positivo, fattivo (non sappiamo quanto sincero e disinteressato, la motivazione dell’utile non può non pesare in qualche modo in queste scelte pubblicitarie), di collaborazione dell’azienda accanto a enti concretamente impegnati nella solidarietà.
Concetti già evidenziati nel 2001, con la campagna Volunteers in Colors realizzata in collaborazione con United Nations Volunteers per l’Anno internazionale del Volontariato, ripresi nel 2003 nella campagna Food for Life insieme con World Food Programme, e proseguiti nel 2004 con la campagna per la salvaguardia delle grandi scimmie James & Other Apes. Va comunque detto che da sempre Benetton si è distanziata dalla tradizionale

comunicazione di moda dove l’elemento fondamentale è la seduzione attraverso il prodotto – “tu puoi arrivare ad essere”- oppure attraverso le atmosfere, gli scenari e i modi di vivere, come potrebbe leggersi nelle pubblicità di altri marchi ad esempio Diesel.
Africa Works aggiunge un concetto nuovo, quello di valorizzare l’impegno del singolo come primo ingranaggio per smuovere una intera società. Una sorta di richiamo al principio di sussidiarietà: solidarietà sì, aiuto sì, ma la soluzione dei problemi sociali sta nelle mani del singolo.

Punta, invece, sul rispetto dell’ambiente la nuova campagna pubblicitaria Timberland, dedicata al lancio di Rippler, la calzatura eco-compatibile della collezione Timberland Earthkeepers, una serie di scarponcini in edizione limitata.
Scarpe esposte come frutti della terra, come fiori che spuntano dall’erba e l’headline che recita: “Leggera. eco-compatibile. riciclata. Rispetta il suolo sul quale cammini.” Così viene presentata la nuova calzatura Timberland, in canvas di cotone organico al 100% e suola al 30% in materiale di riciclo.
La campagna che sponsorizza Rippler è solo una delle numerose iniziative del gruppo americano, noto per lo spirito ecologista del suo brand. Partirà a novembre, infatti, la piantumazione degli alberi sul territorio nazionale, così come previsto dal programma “Plant one on us”, che Timberland ha realizzato in partnership con Legambiente: per ogni paio di Earthkeeper venduto, la multinazionale si impegna a piantare un albero. L’iniziativa è stata presentata lo scorso ottobre, in occasione dell’apertura del nuovo negozio Timberland, a Milano, in via Matteotti 7. Si tratta di uno store eco-compatibile: due livelli, arredati con mobili d’interno riciclati dal vecchio negozio milanese di corso Venezia e altri acquistati in mercatini dell’antiquariato britannici.

una T-shirt della collezione Relight up

Ma la tendenza a creare capi etici non appartiene soltanto ai grandi marchi. Anche sul fronte delle nuove proposte, infatti, c’è chi punta sull’eco-look: mais, soia, alghe e cotone biologico sono gli ingredienti delle t-shirt ecosostenibili di Relight Up®, collezioni a tiratura limitata (60 capi per modello) realizzate da due stilisti emergenti, Giovanni Dario Laudicina e Agostino Fiume.

Le T-shirt e le felpe ecosostenibili, nate con l’intento di avvicinare il mondo delle energie rinnovabili alla vita di tutti i giorni, si potranno acquistare, a partire da aprile, attraverso il sito www.relight-up.it

“La scelta di realizzare collezioni dalla tiratura così esigua – spiega Marina Salerno, responsabile marketing di Relight® – è ispirata simbolicamente alle percentuali obiettivo indicate dell’Unione Europea per contrastare i cambiamenti climatici entro il 2020: 20% di energia da fonte rinnovabile, 20% di riduzione delle emissioni di gas serra, 20% di aumento dell’efficienza”