

Adnkronos Ultim'ora - 28/03/2024 15:03:00

Pact4Future, Shiel (L'Oréal): "Scelte consumatori guidate da valori delle aziende"

Milano, 28 mar. (Adnkronos) - "In un mondo come quello di oggi, in cui la fiducia è molto bassa ma le aspettative sono alte, le persone vogliono capire davvero come e per quale scopo lavorano le aziende. Ed è questo a guidare realmente le scelte che fanno i consumatori". A dirlo è Steven Shiel, special advisor to the chief Ca&e officer di L'Oréal, a margine della penultima delle quattro giornate di 'Pact4Future - il futuro prende forma', il forum internazionale organizzato da Università Bocconi e Corriere della Sera a Milano. (Video) Quella presentata da Shiel è una dinamica che oggi interessa un grande numero di aziende a livello globale. La brand identity delle imprese si sta infatti spostando dai prodotti ai valori ed anche l'attenzione e la fiducia dei consumatori sono sempre più spesso guidate dai valori che contraddistinguono il marchio piuttosto che dai soli prodotti. Intervenendo nel corso del panel che ha visto la partecipazione, tra gli altri, di Gianmario Verona, presidente di Human Technopole e professore dell'università Bocconi, e Roberto Cingolani, ceo e general manager di Leonardo, Steven Shiel ha presentato la prima campagna corporate del Gruppo leader mondiale nel settore della cosmetica, intitolata 'Sense of purpose': "Un paio d'anni fa L'Oréal ha deciso ripercorrere gli anni di attività per tornare all'essenza di quello che siamo come azienda e sviluppare quello che chiamiamo il nostro 'Sense of purpose', ovvero 'Creare la bellezza che muove il mondo'. E questo è ciò che stiamo cominciando a comunicare ad un ampio ventaglio di stakeholder e anche ai consumatori - spiega Shiel - aiutando così le persone a comprendere chi siamo come azienda, quello in cui crediamo e ciò per cui ci impegniamo". I valori sono da sempre centrali per L'Oréal e la campagna 'Sense of purpose' è una prova dell'impegno di lunga data del Gruppo nel fornire alle persone non solo prodotti innovativi e di alta qualità, ma anche un nuovo modo di intendere la bellezza e la cura di sé all'insegna della sostenibilità ambientale e sociale e dell'inclusione. "Grazie alla campagna 'Sense of purpose', presente sia sui social media che sulla stampa e in ogni altro mezzo di comunicazione - conclude Shiel - stiamo aiutando i consumatori ad avere una migliore comprensione di chi siamo e stiamo costruendo con loro un legame ancor più degno di fiducia".

Sito di provenienza: UNINDUSTRIA - <https://www.un-industria.it>