Il Brand Activism secondo Philip Kotler e Christian Sarkar

In passato la promozione di un brand avveniva sulla base delle caratteristiche del proprio prodotto:

“Il nostro dentifricio è quello che può darti l’alito più fresco” oppure “Siamo i più bravi a sbiancare i denti”, ecc. Il **positioning** era il nome del gioco nel brand marketing. **Ma il positioning oggi non è più sufficiente** nei nostri mercati altamente competitivi.Prendiamo in considerazione il **marketing per i millennial**, uno dei più grandi gruppi demografici di oggi. I millennial hanno grandi aspettative nei confronti dei brand rispetto ai problemi e alle emergenze sociali e ambientali, molti vorrebbero che i brand mostrassero preoccupazione non solo per i profitti, ma anche per le comunità in cui lavorano e per il mondo in cui

viviamo.
The Body Shop è stata una delle prime aziende a trasmettere i suoi valori e le sue credenze etiche.
La sua fondatrice e CEO, Anita Roddick, non voleva produrre soltanto raffinate lozioni per la cura della pelle, ma desiderava anche occuparsi dei diritti degli animali, dell'ambiente e del commercio equo e solidale. Molti clienti del Body Shop affermavano di essere interessati ai prodotti ma molti altri sceglievano il brand per il suo attivismo.

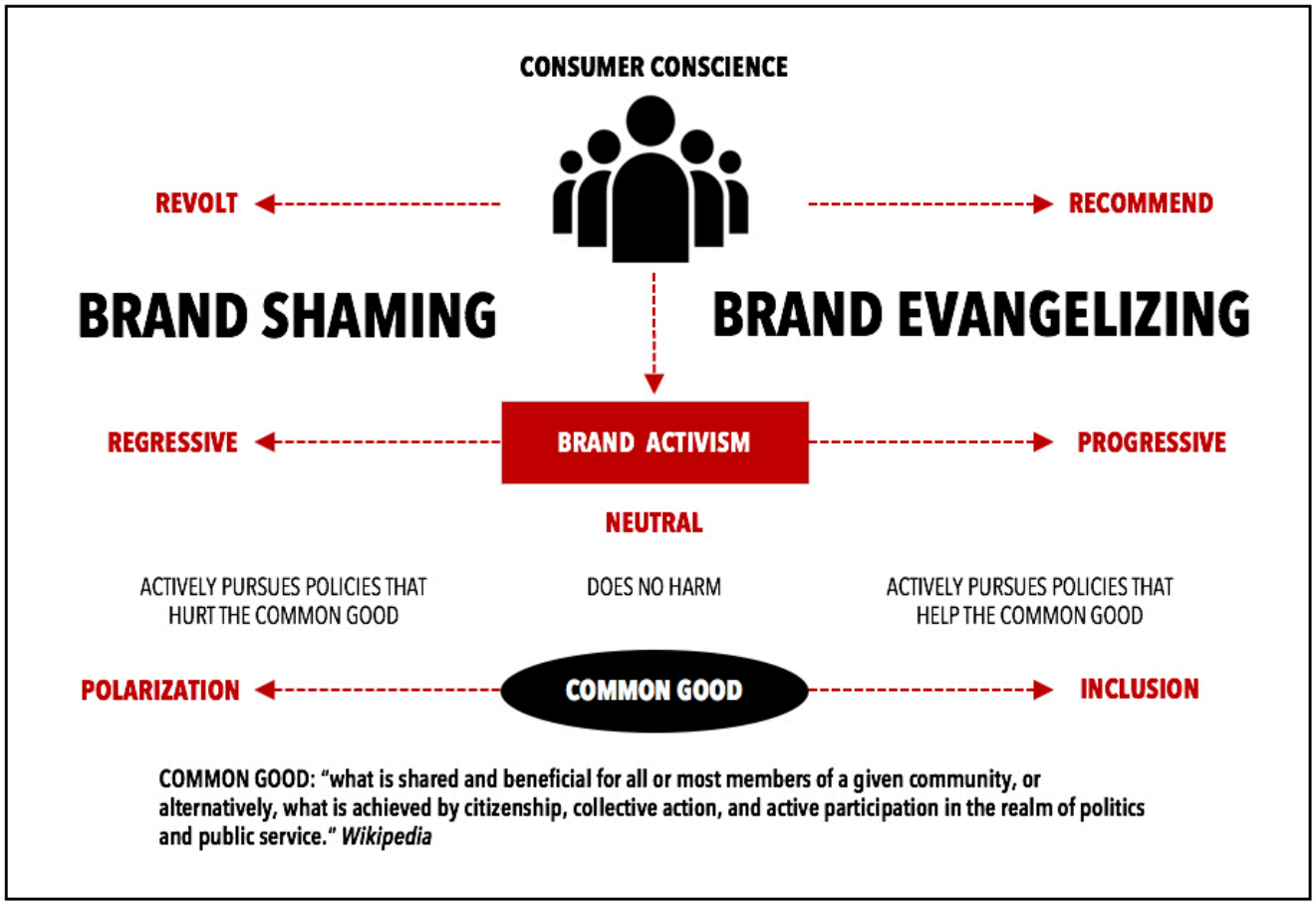
Brand Activism: *progressive* o *regressive*?

Partiamo dalla definizione di Wikipedia:
"*L'attivismo è un'attività finalizzata a produrre un cambiamento sociale o politico ed è spesso intesa anche come sinonimo di protesta o dissenso. Le forme di attivismo vanno dalla scrittura di lettere ai giornali o ai politici, alla campagna politica, all'attivismo economico che si esprime con boicottaggi, manifestazioni, manifestazioni di piazza, scioperi, sit-in e scioperi della fame*".
Usando questa definizione come punto di partenza, possiamo immaginare un quadro che consenta alle aziende di sviluppare una **strategia di attivismo: progressivo o regressivo**.

L'**attivismo regressivo è quello che abbiamo visto nelle pubblicità delle compagnie di tabacco** che per anni, decenni, hanno negato che il tabacco fosse dannoso per la salute, anche quando le loro stesse ricerche dimostravano il contrario.
E hanno, anzi, promosso le "virtù" del fumo in modo tale da danneggiare i consumatori. Anche le aziende che fanno pressioni sui nostri politici per politiche regressive sono attivisti del brand.

Il Brand Activism è regressivo quando le aziende perseguono attivamente politiche che danneggiano il Bene Comune:

Come abbiamo detto in precedenza, **il Brand Activism è un nuovo imperativo per il business, perché, ora, più che mai, i consumatori chiedono alle aziende di fare la cosa giusta**.
Ecco un'immagine che illustra bene gli effetti del Brand Activism di tipo regressivo a confronto con quello di tipo progressivo.



A FRAMEWORK for HOW BRAND ACTIVISM WORKS

Un Brand Activism di tipo progressivo, è quello delle aziende che compiono scelte che tengono in considerazione il Bene Comune. **Queste aziende hanno uno scopo più ampio della semplice ricerca del profitto e sono viste sempre più come leader nei loro settori.**
In una classifica stilata nel 2015 dalla **Harvard Business Review** sui CEO con le migliori prestazioni al mondo spicca, in cima un nome che non è familiare ai più: **Lars Rebien Sørensen**, CEO di Novo Nordisk, la società farmaceutica danese al primo posto. Intervistato, **Sørensen** ha affermato:

> *"La responsabilità sociale delle imprese è tutt'altro che massimizzare il valore della vostra azienda per un lungo periodo. A lungo termine, le questioni sociali e ambientali diventano questioni finanziarie".*

Le classifiche valutano i risultati finanziari a lungo termine all'80% e le prestazioni ESG (ambientali, sociali e di

governance) al 20%. Sulla base di parametri puramente finanziari, Jeff Bezos di Amazon guiderebbe tutti gli altri CEO, ma il punteggio ESG relativamente debole di Amazon lo colloca al numero 87 nella classifica.

Quando il Brand Activism è diventato un aspetto così rilevante?

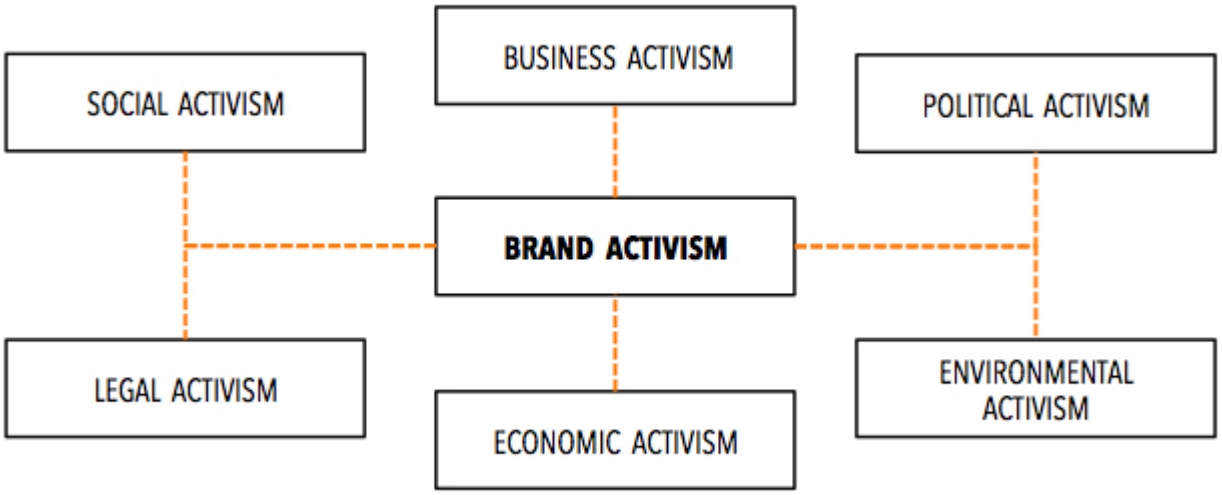
Come affermano Philip Kotler e Christian Sarkar nel loro libro *Brand Activism: from purpose to action* l'attivismo dei brand è la naturale evoluzione dei programmi di **Corporate Social Responsibility** (CSR) e **Environmental, Social and Governance** (ESG) che sta investendo le aziende in tutto il mondo. Se prima l'impegno delle aziende si identificava come marketing-driven o corporate-driven, oggi si parla di **society-driven** o **values-driven**:

Il **Brand Activism** è guidato dalla preoccupazione fondamentale per i **problemi più grandi e più urgenti** che la società deve affrontare.
Ma significa in primis che non si può affermare di essere un'azienda values-driven e poi ignorare la società: i dipendenti, i clienti, la comunità in cui si lavora, e il mondo.
La prova del proprio attivismo sta nelle scelte che si compiono, non nelle affermazioni che si fanno. E la forza che

guida il progresso oggi è un senso di giustizia ed equità per tutti.

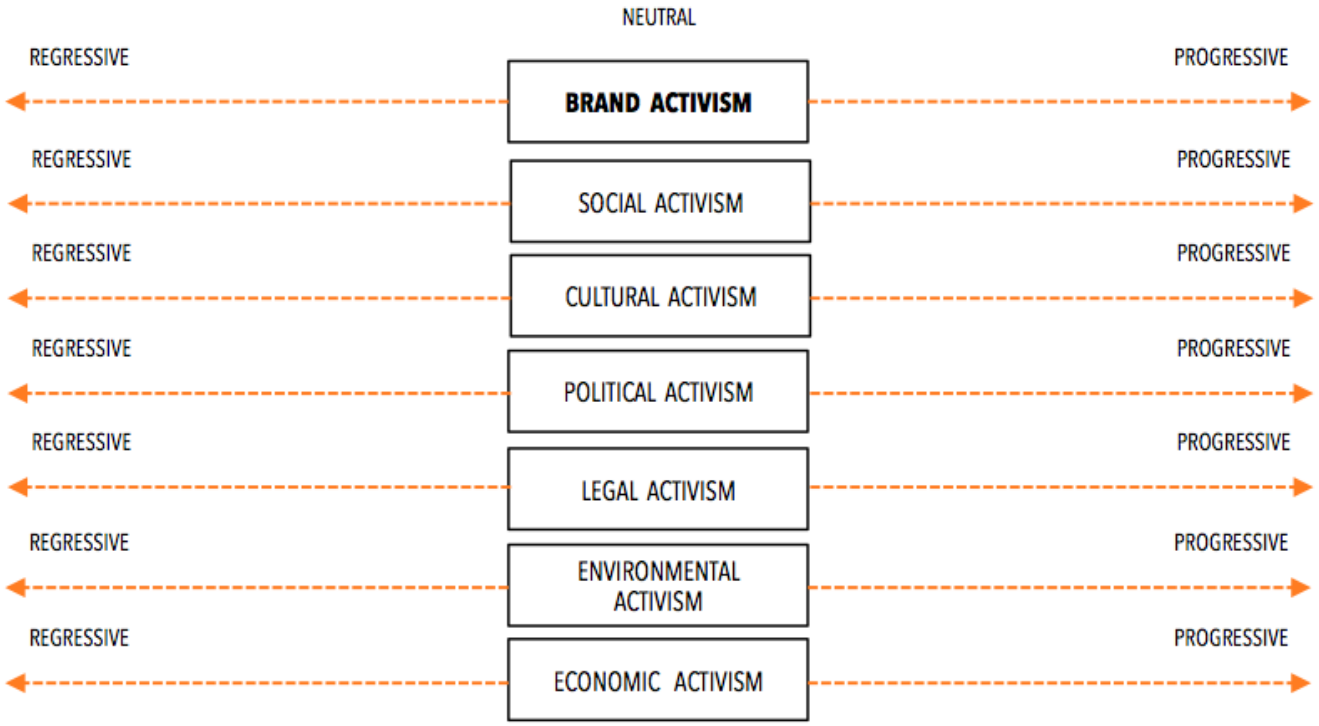
Le categorie di Brand Activism

Philip Kotler e Christian Sarkar identificano sei aree di Brand Activism:



- L'**attivismo sociale** comprende aree come l'uguaglianza – di genere, LGBT, etnia, età, ecc. – Include anche questioni sociali e comunitarie come ad esempio l'istruzione.
- L'**attivismo legale** si occupa delle leggi e delle politiche che incidono sulle aziende, come le tasse, il posto di lavoro e le leggi sull'occupazione.
- L'**attivismo aziendale** riguarda la governance: organizzazione aziendale, retribuzione degli amministratori delegati, retribuzione dei lavoratori, relazioni sindacali ecc.
- L'**attivismo economico** può includere politiche salariali minime e fiscali che incidono sulla disparità di reddito e sulla ridistribuzione della ricchezza.
- L'**attivismo politico** riguarda lobbismo, voto, diritto di voto e politica.

- L’**attivismo ambientale** si occupa di leggi e politiche in materia di tutela dell’ambiente, uso del suolo, inquinamento dell’aria e dell’acqua.



Sarebbe un esercizio interessante e significativo **misurare e classificare tutte le imprese settore per settore con chiari indicatori della loro posizione.** Potrebbe essere ancora più interessante misurare anche il loro successo a lungo termine sul mercato.

Progressive Brand Activism: Patagonia

Un brand che viene citato come modello è Patagonia, che sta portando il brand activism a nuovi livelli.
Patagonia è orgogliosa dell’impegno e dell’etica nella tutela dell’ambiente come afferma nel Patagonia’s Mission Statement: **We’re in business to save our home planet**.
Ma l’**impegno del brand per la giustizia sociale e ambientale** va molto oltre:

- **The Refuge: Patagonia** promuove un cortometraggio sul suo

sito web su “uno degli ultimi luoghi selvaggi d’America e sulle persone che lo chiamano casa”. Per centinaia di generazioni, i Gwich’in popolazione dell’Alaska e del Canada settentrionale sono dipesi dal caribù che emigra attraverso il Rifugio Artico. Con la loro cultura tradizionale ora minacciata dall’estrazione di petrolio e dai cambiamenti climatici, le donne di Gwich’in stanno portando avanti una lotta per proteggere la loro terra e il loro futuro con un video e una petizione.

- **$ 10 milioni per il pianeta:** Per il Black Friday nel 2016, Patagonia ha donato il 100% delle vendite alle organizzazioni sociali che lavorano per creare un cambiamento positivo per il pianeta. Dichiarando: “**In questi tempi di divisione, proteggere ciò che tutti abbiamo in comune è più importante che mai**.”
- **radically///resourceful**: Patagonia introduce una nuova linea chiamata re/collection – stili realizzati con tutti i tipi di materiali riciclati, tra cui il 100% di lana riciclata e il 100% di poliestere riciclato con l’85% di etichette in poliestere riciclato, l’80% di cerniere riciclate e 50% di bottoni riciclati.
- **Commercio equo e solidale**: Patagonia paga un premio per ogni articolo certificato del commercio equo e solidale che porta la sua etichetta. Quel denaro extra va direttamente ai lavoratori della fabbrica e loro decidono come spenderli. Il programma promuove anche la salute, la sicurezza, la conformità sociale e ambientale dei lavoratori e incoraggia il dialogo tra lavoratori e dirigenti.
- **Agricoltura biologica:** Patagonia sta lavorando per integrare le pratiche organiche rigenerative nella sua catena di approvvigionamento e collaborare con altre società e organizzazioni per promuovere questo importante lavoro. Per capire come funziona l’agricoltura biologica rigenerativa, date un’occhiata al corto **Dirt Cheap**. Per un’immersione più profonda, c’è Unbroken Ground, un film di 25 minuti pubblicato di

recente da Chris Malloy che racconta la storia di quattro gruppi pionieri nel campo dell'agricoltura rigenerativa, del pascolo rigenerativo, dello sviluppo diversificato delle colture e della pesca rigenerativa.

Come diventare Brand Activist

Oggi non c'è alcuna giustificazione per cui 62 persone nel mondo possiedano la stessa ricchezza di metà del mondo.
C'è un mito persistente nel mondo degli affari contemporaneo secondo cui lo scopo finale di un'azienda è massimizzare il profitto per gli investitori dell'azienda. Tuttavia, la massimizzazione del profitto non è uno scopo; invece, è un risultato. **Sosteniamo che il modo migliore per massimizzare i profitti a lungo termine sia quello di non renderli l'obiettivo principale.**

> *È invece necessario che i brand prendano posizione sui temi sociali e sulle emergenze che affliggono il pianeta. Questo è quello che i consumatori oggi cercano: comprendere da che parte sta un'azienda per scegliere se supportarla o boicottarla, per scegliere se essere evangelisti del brand o oppositori.*

Kotler e Sarkar si interrogano anche sulla necessità di trovare un modo per riconoscere e premiare quelle aziende che praticano una gestione aziendale sostenibile e orientata agli stakeholder. Forse dobbiamo istituire un Brand Activist Award for Business e ogni anno premiare le aziende che si distinguono come modelli di brand activism, in modo che i consumatori possano scegliere di supportare quei brand che si stanno prendendo cura del bene comune e degli interessi della popolazione, attraverso pratiche commerciali illuminate.

Fonte: The Marketing Journal