

I consumatori chiedono un nuovo brand activism fatto di azioni concrete



Il sostegno a una o più cause non assolve automaticamente i brand dal tacere su altre problematiche sociali: il silenzio non è più neutrale

- *Durante l'ultima ondata di brand activism è emersa, come non mai, la richiesta di responsabilità e autenticità da parte dei consumatori.*
- *La brand self awareness è un antidoto contro l'ipocrisia aziendale e deve per forza andare di pari passo con le dichiarazioni di sostegno alle cause sociali.*
- *Le azioni concrete sono ciò che i consumatori chiedono. Al contrario, i brand non faranno altro che mettere in discussione la loro credibilità.*

Nelle ultime settimane, sulla scia della campagna Black Live Matters, [molti brand si sono espressi contro il razzismo](#). Alcuni hanno semplicemente dichiarato la propria

solidarietà, altri – come [Lego](#) e [Ben & Jerry's](#) – hanno invece annunciato azioni concrete. Scelte accomunate dalla stessa volontà di stare “dalla parte giusta della storia”, ma che hanno sortito nel pubblico reazioni diverse. Se alcune aziende sono state infatti lodate per il proprio impegno, altre sono state **accusate di ipocrisia e opportunismo**.

Brand activism, un fenomeno in crescita

Il motivo per cui il *brand activism* è un fenomeno in crescita appare chiaro. Secondo [un recente sondaggio condotto dalla società di consulenza Edelman](#), **il 60% degli americani boicotterebbe o comprerebbe da un marchio in base alla sua risposta alle proteste contro l'ingiustizia razziale**. E il dato è ancora più alto tra i più giovani: il 78% dei millennials ritiene che anche i brand debbano alzare la voce, mentre il 70% delle persone tra i 18 e i 34 anni cambierebbe di conseguenza le proprie scelte di acquisto. Ma già più di quattro anni fa il 66% delle persone era disposto a pagare di più pur di avere prodotti che rispettassero principi quali ad esempio la [sostenibilità ambientale](#).

I consumatori ritengono che le marche abbiano la possibilità di produrre un impatto concreto sulla società. Lo studio di [Sprout Social](#) del 2019, ad esempio, rivela che **secondo il 66% delle persone i brand hanno il potere di facilitare un cambiamento reale**, mentre il 67% di esse pensa che le loro piattaforme – in particolare i canali social – siano efficaci nell'aumentare la consapevolezza riguardo le problematiche sociali. Insomma, parafrasando Spider-Man, secondo i consumatori da un grande brand derivano grandi responsabilità sociali.

Come ha sottolineato anche l'[Outlook report](#) quindi, **sempre più la fiducia nel marchio non si basa solo sui suoi prodotti o servizi, ma anche sulle scelte etiche e politiche fatte dall'azienda** che vi sta dietro.



Perché i social media hanno cambiato tutto

Prima della nascita dei social media, i marchi non avevano canali di comunicazione diretta coi proprio clienti. Di conseguenza, i consumatori stessi non si aspettavano prese di posizione su tematiche sociali da parte dei propri brand preferiti. **L'avvento dei social network ha invece aumentato le aspettative dei consumatori riguardo l'attivismo dei brand.**

Del resto, l'ondata di indignazione in seguito all'uccisione di George Floyd non è stata guidata da testate giornalistiche o istituzioni, ma da persone comuni che hanno iniziato a condividere il proprio sdegno su Twitter e Facebook. In una simile situazione, **coesistendo nello stesso spazio digitale, i marchi devono necessariamente inserirsi nelle conversazioni in modo pertinente.** Ma non corrono il rischio di apparire opportunisti?



La domanda di autenticità da parte del pubblico

Molti dei più grandi brand mondiali erano rimasti in silenzio sul tema della violenza razziale fino al momento in cui hanno twittato #BlackLivesMatter. Per questo sono apparsi opportunistici. Certo, meglio tardi che mai. Ma **il brand activism va costruito nel tempo, con costanza e soprattutto autenticità**. L'autenticità non è qualcosa che può essere presa in prestito o prodotta da un giorno all'altro e il suo punto di partenza è la costruzione dell'attivismo di brand sui valori fondamentali del marchio stesso.

Ma il sostegno a una o più cause non assolve automaticamente i brand dal silenzio su altre problematiche sociali: **il silenzio non è più neutrale**. Ciò che allora può fare un marchio è inquadrare il proprio sostegno attraverso un approccio intersezionale. Ad esempio, se un brand è impegnato nella sensibilizzazione sul cambiamento climatico, in occasione di

campagne contro il razzismo potrebbe sottolineare il concetto di sproporzionalità riguardo le conseguenze dei problemi ambientali sulle persone di colore.

Infine – ma non ultima – **fondamentale per l'autenticità è la *brand self awareness*, la consapevolezza di sé da parte del brand.** Un antidoto contro l'ipocrisia aziendale che deve per forza andare di pari passo con le dichiarazioni di supporto. Cioè, inutile twittare contro il razzismo, se al suo interno l'impresa stessa non è impegnata a sradicarlo. [Amazon](#), [Ralph Lauren](#) e [Next Door](#) sono tre esempi di brand fortemente criticati per aver rilasciato dichiarazioni di sostegno ipocrite, perché in contrasto con problematiche interne.



Una nuova era per il brand activism

Durante quest'ultima ondata di *brand activism* è emersa come mai prima d'ora una richiesta di responsabilità. Denunciare il razzismo sui social media non è attivismo di marca senza

azioni a sostegno, e **le azioni concrete sono ciò che i consumatori chiedono**. Se al contrario un marchio è tutto parole e niente azioni, questo non farà altro che mettere in discussione la sua credibilità.

Denunciare l'ipocrisia aziendale non è mai stato così facile. Internet non dimentica mai, anzi sembra fatto apposta per riesumare i problemi del passato e di conseguenza responsabilizzare i brand su ciò che fanno nel presente.

Non basta aprire il libretto degli assegni per effettuare donazioni una tantum. **Occorre invece cambiare la politica interna a favore dell'inclusione razziale, rivedere i prodotti perché non siano diffusori di pregiudizi, espandere la responsabilità sociale**. Un cambiamento insomma non relegato alle strategie del reparto marketing, ma abbracciato da tutta l'azienda come valore chiave su cui lavorare.

È responsabilità di ciascuna impresa **abbracciare e inserire la corporate social responsibility (CSR) all'interno della propria struttura aziendale**. Magari non tutte diventeranno [B Corps](#), ma qualche ritocco al modo in cui calcolano il risultato economico aziendale contribuirà a rafforzare la responsabilità interna nei confronti della società.

Insomma, **nonostante le reazioni dei brand al movimento Black Live Matters siano state talvolta superficiali, la nuova domanda di responsabilità potrebbe provocare nei marchi riflessioni più profonde** e portare infine a cambiamenti sostanziali nell'autenticità del loro attivismo.

Questi valori sono già radicati nel DNA del vostro marchio? Benissimo! Altrimenti, questo è il momento di iniziare.