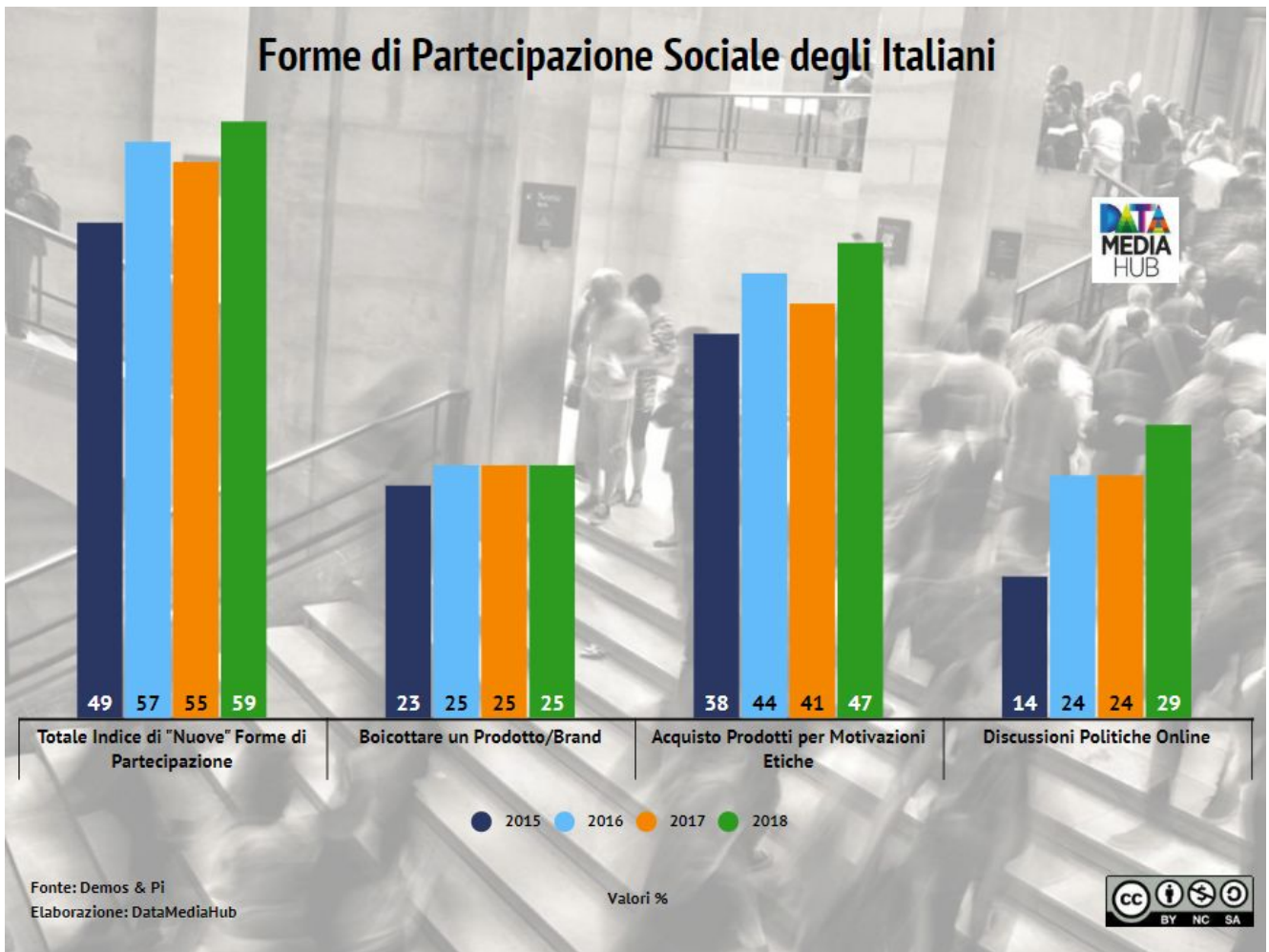


# Perchè i Brand Devono Prendere Posizione su Temi Civili e Sociali



Apriamo l'anno su un tema che è al centro del [dibattito](#) tra gli addetti ai lavori grazie al rapporto su "Gli Italiani e lo Stato", giunto alla XXI edizione, realizzato da Demos & Pi per La Repubblica, [pubblicato](#) il giorno prima di Natale.

La rilevazione è stata condotta da Demetra con metodo "mixed mode" [Cati – Cami – Cawi], nel periodo 10 – 14 Dicembre 2018. Il campione è rappresentativo della popolazione italiana con 15 anni e oltre, per genere, età, titolo di studio e area [margine di errore 2.8%].

Al suo interno vi sono molti dati d'interesse. Tra questi abbiamo deciso di focalizzare la nostra attenzione su quelli

che Demos & Pi chiama “nuove forme di partecipazione”, poiché crediamo che siano di particolare interesse per chi si occupa di marketing e comunicazione, visto, appunto, che tale tema è da qualche mese di grande interesse per gli addetti ai lavori. Dall’indagine emerge come stabilmente negli ultimi tre anni un quarto degli italiani abbia preso parte almeno una volta negli ultimi dodici mesi al boicottaggio di un prodotto e/o di una determinata marca. A questi di aggiunge, in forte crescita dal 2015 ad oggi, poco meno della metà della popolazione [47%] che afferma di aver fatto un acquisto di prodotti in base a motivi di tipo etico, politico, o ecologico.

Complessivamente, quello che l’istituto di ricerca chiama “indice di nuove forme di partecipazione” cresce di dieci punti negli ultimi quattro anni.

Insomma, dal [caso](#) Carpisa a [quello](#) di Uliveto, passando per [il flop](#) del Grande Fratello, è evidente che le persone reclamino con sempre maggior forza un’attenzione ai temi sociali e civili da parte dei brand, delle imprese, come, se necessario, conferma anche il [caso](#) Nike che [di]mostra come quando il brand prende posizione vince.

La scelta è tra averne consapevolezza, ed adeguarsi, mettendo realmente al centro la [responsabilità sociale d’impresa](#), oppure perdere la propria reputazione, e rilevanza. Fate vobis...