

---

Tempo di lettura: 5 min

Autore: Italian Marketing Foundation

<https://italianmarketing.org/il-brand-activism-secondo-philip-kotler-e-christian-sarkar/>

---

## **Il Brand Activism secondo Philip Kotler e Christian Sarkar**

# CREATORIdiFUTURO.it



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

# CREATORIdiFUTURO.it

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

# CREATORIdiFUTURO.it

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:

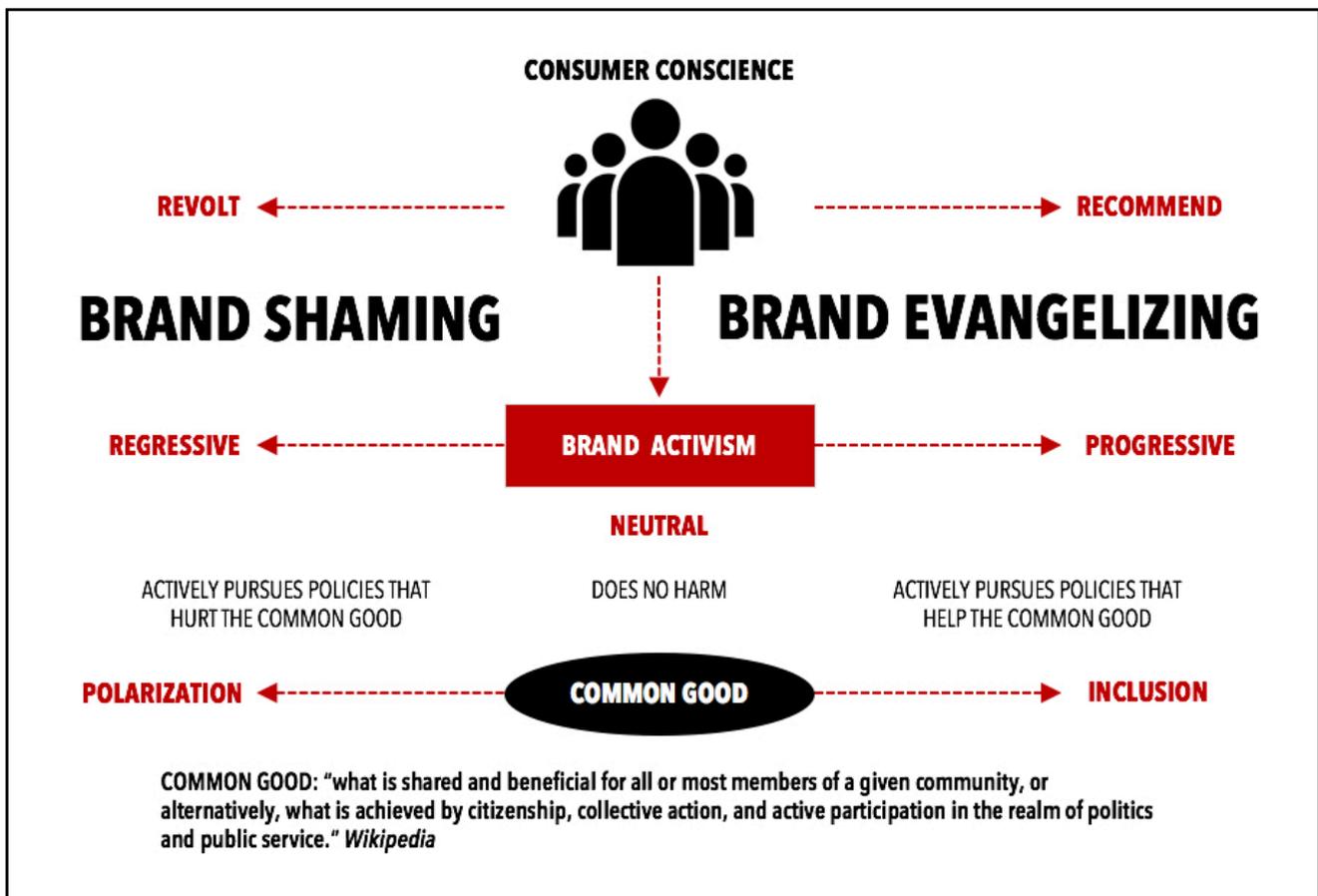
# CREATORIdiFUTURO.it



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

# CREATORIdiFUTURO.it

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**

# CREATORIdiFUTURO.it

**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”.*

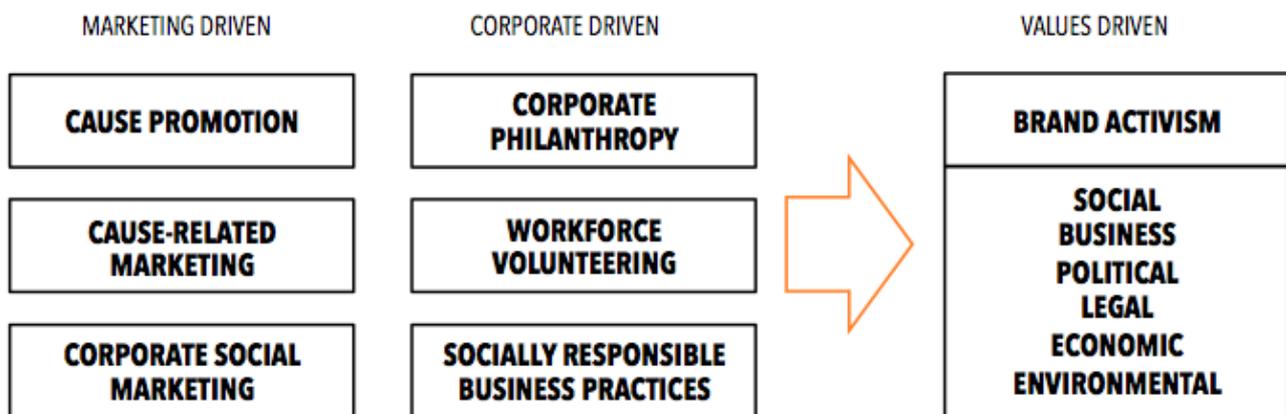
Le classifiche valutano i risultati finanziari a lungo termine all’80% e le prestazioni ESG (ambientali, sociali e di governance) al 20%. Sulla base di parametri puramente finanziari, Jeff Bezos di Amazon guiderebbe tutti gli altri CEO, ma il punteggio ESG relativamente debole di Amazon lo colloca al 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

# CREATORIdiFUTURO.it

come marketing-driven o corporate-driven, oggi si parla di **society-driven** o **values-driven**:



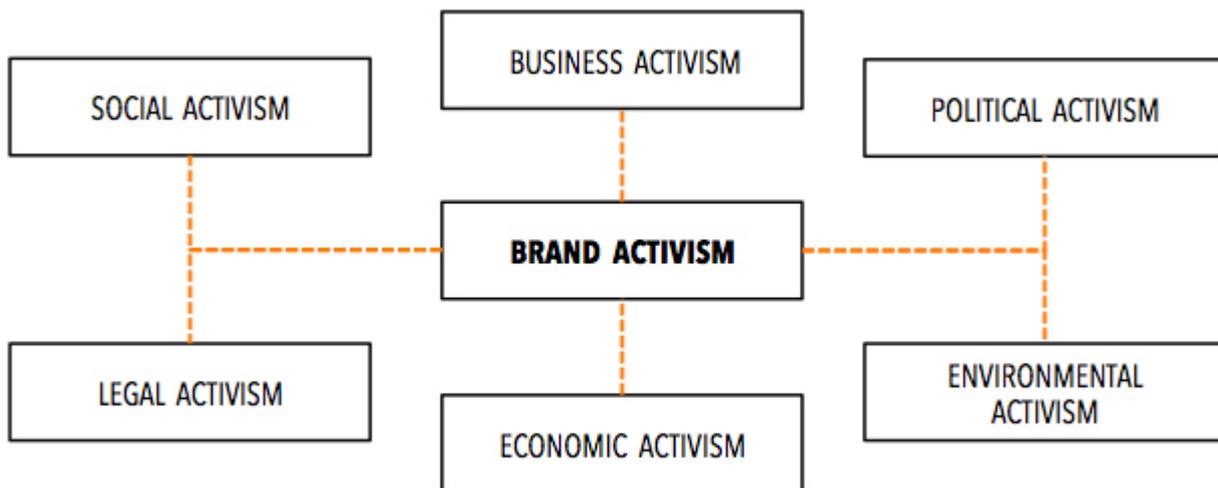
Il **Brand Activism** è guidato dalla preoccupazione fondamentale per i **problemi più grandi e più urgenti** che la società deve affrontare.

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:

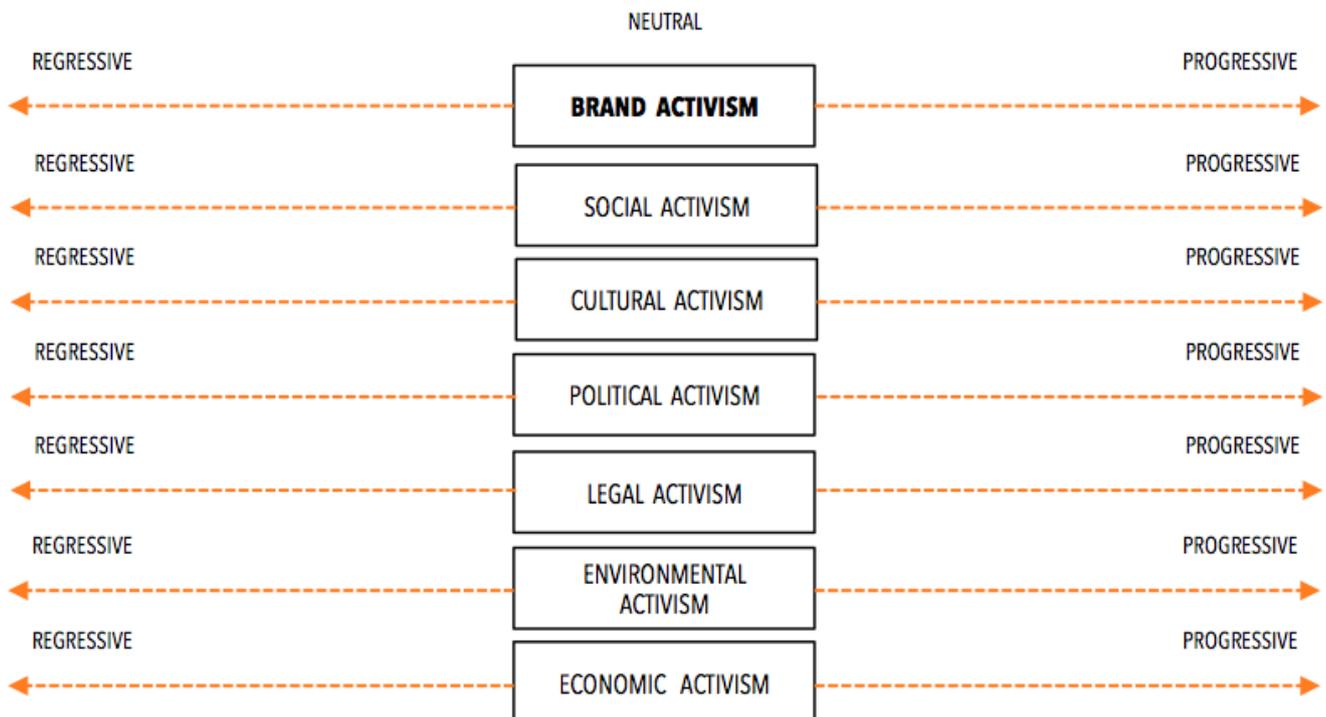


- L'**attivismo sociale** comprende aree come l'uguaglianza – di genere, LGBT, etnia, età, ecc. – Include anche questioni sociali e comunitarie come ad esempio l'istruzione.
- L'**attivismo legale** si occupa delle leggi e delle politiche che incidono sulle aziende, come le tasse, il posto di lavoro e le leggi sull'occupazione.

# CREATORIdiFUTURO.it

- 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 redistribuzione 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.

# CREATORIdiFUTURO.it



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.

# CREATORIdiFUTURO.it

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

# CREATORIdiFUTURO.it

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

# CREATORIdiFUTURO.it

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.

# CREATORIdiFUTURO.it

**Fonte: The Marketing Journal**