

Acquisti: sostenibilità e csr spingono gli italiani verso nuovi brand



Due driver sempre più incisivi sugli acquisti food e non, con relativi loghi e certificazioni che si fanno spazio. I dati di tre ricerche sul tema

Attenzione a **sostenibilità e csr** in tutte le loro diverse sfaccettature: un trend che continua la propria ascesa presso i consumatori italiani, influenzandone le scelte di acquisto in ambito food e non solo. A confermarlo, fornendo importanti dati sul tema, sono tre nuove indagini: un report del Capgemini Research Institute, l'Osservatorio di Nomisma per Fileni, nonché la settima edizione dell'Osservatorio Immagino Nielsen GS1 Italy, che descrive a livello più ampio [l'evoluzione delle etichette food e i claim di maggior successo](#).

Vediamo a seguire i punti più interessanti emersi dalle tre ricerche.

LA RICERCA DI SOSTENIBILITA' PORTA A "BRAND MINORI"

Innanzitutto, secondo il report Capgemini il 53% dei consumatori e il 57% delle persone di età compresa tra 18 e 24 anni hanno iniziato ad acquistare **prodotti di marchi meno conosciuti ma più sostenibili**. Più della metà degli intervistati (52%) afferma di avere un legame emotivo con prodotti o aziende ritenuti sostenibili, mentre il 64% ha dichiarato che acquistare prodotti sostenibili li fa sentire meglio (percentuale che raggiunge il 72% nella fascia d'età 25-35 anni).

SPAZIO A LOGHI E CERTIFICAZIONI

Come rileva l'Osservatorio Immagino nel capitolo dedicato a sostenibilità e csr, nel 2019 le icone, i "bollini" e i marchi che forniscono informazioni e garanzie sui prodotti (come Cruelty free, Ecocert, Ecolabel, Fairtrade, Friend of the sea, Fsc, Sustainable cleaning e Utz) hanno continuato a guadagnare spazio sulle etichette dei prodotti di largo consumo presenti nei supermercati e negli ipermercati italiani e si sono confermati **un elemento distintivo**. Una tendenza che tocca tanto l'alimentare quanto il mondo della cura della casa, comparto dove i prodotti che hanno evidenziato in etichetta le loro caratteristiche green hanno registrato una forte accelerazione della crescita rispetto all'anno precedente: +10,9% di vendite contro il +3,1% del 2018. Pubblicità

I TREND ACCELERATI DAL LOCKDOWN

Parliamo di una generale sensibilità già precedentemente in via di sviluppo e che la pandemia pare aver accelerato. Secondo Capgemini, infatti, il 67% dei consumatori ha

dichiarato che presterà maggiore attenzione alla scarsità delle risorse naturali, mentre il 65% ha affermato che, nella “nuova normalità”, sarà più attento all’impatto dei propri consumi.

Un’ulteriore conferma sul tema arriva dal relativo Osservatorio di Nomisma per Fileni. Il 22% dei consumatori dichiara di aver **incrementato gli acquisti Made in Italy e Km 0**, mentre il 28% ha cominciato ad acquistare prodotti alimentari provenienti da filiere corte proprio durante la quarantena. In crescita anche l’interesse verso i metodi di **produzione biologica e sostenibile**: durante il lockdown, il 20% degli italiani ha preferito cibi prodotti con metodi a basso impatto ambientale, il 12% ha acquistato prodotti alimentari con packaging sostenibile e il 30% ha sperimentato i prodotti biologici per la prima volta. In particolare, è il comparto dei **freschi** quello su cui si è concentrata maggiormente l’attenzione dello user bio: +10% nei primi 3 mesi del 2020, con picchi nell’ortofrutta (+15%) e nella carne (+31%). Riguardo alla carne, poi, due terzi degli italiani la cerca da allevamenti all’aperto, mentre 9 su 10 vogliono un packaging sostenibile.

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.

Barilla ha tolto la finestra trasparente dai suoi pacchi di pasta



Per ridurre la quantità di plastica. Una mossa molto apprezzata dai consumatori

Barilla ha sostituito la finestra trasparente sui pacchi di pasta per ridurre la quantità di plastica delle sue confezioni. Il brand italiano è uno dei primi a introdurre la novità nella categoria, con un'iniziativa per ora limitata al mercato UK.

Le finestre in plastica appaiono sui packaging della pasta praticamente da sempre: vengono utilizzate per mostrare il prodotto all'interno della scatola e "rassicurare" così i consumatori. L'inserito rappresenta tuttavia una complicazione in fase di riciclo e smaltimento delle scatole: i consumatori

devono rimuovere il pannello di plastica prima di gettare la confezione tra gli imballaggi in cartone.



Una delle nuove scatole *Barilla* senza la *plastic window*
Adesso *Barilla Group* ha rimosso l'onnipresente finestra di plastica sottile, rendendo i suoi imballaggi riciclabili al 100% nel Regno Unito.

La novità rientra tra le iniziative del "*Good for You, Good for the Planet*", che include gli sforzi che l'azienda sta operando sul piano della sostenibilità: la riduzione della quantità di materiale utilizzato, la selezione di carta proveniente da foreste gestite responsabilmente, la produzione di imballaggi con un solo materiale, quindi più facili da riciclare.

Barilla removed their plastic window



Sulle nuove confezioni al posto delle finestre appare un'illustrazione e una nota che spiega: *"Niente più finestre di plastica. Cambiando il nostro mondo un pacchetto alla volta"*.

Barilla è uno dei maggiori produttori di pasta al mondo – nel 2016 ha venduto 3.413 milioni di euro di pasta – e la novità potrebbe senz'altro influenzare i competitor nella categoria. Vedremo se altri brand seguiranno. Per ora le nuove scatole sono disponibili in tutto il Regno Unito.

Facebook avvertirà chi sta per condividere notizie vecchie. Ma continua a perdere clienti per deficit

di fiducia



La compagnia ha annunciato che mostrerà un avviso prima della pubblicazione o condivisione di un articolo che ha più di tre mesi per evitare che venga usato in modo ingannevole

Nel tentativo di segnalare al mondo la sua volontà di contrastare la disinformazione, [Facebook](#) ha introdotto una nuova funzione. Non riguarda l'oscuramento di contenuti che incitano alla violenza – [come era accaduto con Twitter](#) dopo il commento controverso di [Donald Trump](#) «quando iniziano i saccheggi, si inizia a sparare», che era valso il primo “oscuramento” di un tweet scritto dal presidente degli [Stati Uniti](#) – ma si tratterà invece di una segnalazione che scatterà ogni qualvolta un utente si mostrerà intenzionato a condividere una notizia vecchia.

Nuova funzione anche per le notizie sul

Covid

La compagnia infatti ha annunciato che mostrerà un avviso prima della pubblicazione o condivisione di un articolo che ha più di tre mesi, per evitare, così sostiene Facebook, che la notizia venga usata fuori contesto e in modo ingannevole. Anche per venire incontro a chi fa il mestiere di giornalista. «Gli editori, in particolare, hanno espresso preoccupazione che le storie più vecchie condivise sui social media come notizie attuali, possano portare a falsificare lo stato attuale delle cose – [si legge sul sito della compagnia](#) - . Alcuni editori infatti hanno già preso provvedimenti per affrontare questo problema sui propri siti Web etichettando in modo evidente articoli più vecchi per impedire che le notizie obsolete vengano utilizzate in modo fuorviante».

Nei prossimi mesi, inoltre, Facebook cercherà di mostrerà un avviso anche quando si condivideranno notizie sul Covid, specificandone la fonte, sempre per arginare il proliferare di bufale e *fake news* sul [Coronavirus](#). Obiettivo prossimo di Facebook è quello di mostrare in un avviso le informazioni sulla fonte della notizia che si sta per pubblicare, insieme al link al Centro informazioni sul Coronavirus creato dal social agli inizi dell'emergenza sanitaria per fornire informazioni autorevoli.

La scelta di Verizon

Tutte misure che però non sembrano sufficienti a fermare le critiche rivolte a Zuckerberg, accusato di non fare abbastanza per moderare i contenuti fuorvianti, offensivi e violenti che vengono condivisi sulla piattaforma. Per tentare di placare le [proteste](#) dei dipendenti di Facebook – che avevano anche indetto uno sciopero virtuale, alcuni arrivando perfino a dare le dimissioni dopo la mancata “censura” di Trump – Zuckerberg [aveva promesso](#) che avrebbe rivisto «le politiche che consentono la discussione e le minacce dell'uso della

forza da parte dello Stato, per vedere se ci sono correzioni da adottare».

Eppure continua ad allungarsi la lista di compagnie che hanno deciso che non compreranno più spazi pubblicitari su Facebook e Instagram. Circostanza peraltro ammessa anche dalla società che ha riconosciuto un deficit di fiducia in Facebook. Soltanto ieri – 25 giugno – [anche Viber](#) ha annunciato di non voler avere nulla a che fare con il social network. L'ultima a essersi "ritirata" dal social – Verizon – è anche la più grande ad averlo fatto finora. Il media officer della compagnia, John Nitti, [è stato chiarissimo](#) in merito: «Mettiamo in pausa la nostra pubblicità fino a quando Facebook non avrà trovato una soluzione accettabile che ci faccia sentire a nostro agio e che sia coerente con ciò che abbiamo fatto con YouTube e altri partner», ha dichiarato. Evidentemente la nuova funzione di Facebook non ha convinto tutti.

Anche Starbucks boicotta Facebook e ferma la pubblicità sui social: «Siamo contro l'odio, dobbiamo unirici per il cambiamento»



Cresce il fronte delle società che intendono mettere pressione ai principali social network perché introducano regole più efficaci per contrastare l'odio e il razzismo

La lista continua ad allungarsi. Dopo Coca-Cola, anche Starbucks ha annunciato che sospenderà la pubblicità su tutti i social, pur non aderendo formalmente alla campagna [Stop Hate for Profit](#), un'iniziativa che chiede appunto alle aziende di non investire su [Facebook](#) per tutto il mese di luglio. L'obiettivo è quello di spingere [Mark Zuckerberg](#) a prendere posizione sui contenuti che incitano all'odio presenti sulle sue piattaforme.

L'elenco delle aziende che hanno deciso di partecipare a questo programma comprende anche multinazionali come Unilever, Verizon, The North Face, Coca Cola. Il gigante del caffè ha deciso di sposare comunque la causa e ha fatto sapere: «Noi siamo contro i contenuti d'odio e crediamo che il mondo delle

imprese e quello della politica debbano unirsi per realizzare un vero cambiamento».

Stop Hate for Profit

La campagna *Stop Hate for Profit* è stata organizzata da diverse associazioni che si occupano di lottare per i diritti dei neri negli [Stati Uniti](#). Una lotta che secondo *Stop Hate for Profit* deve passare anche dai social: «Mandiamo a Facebook un messaggio potente: i tuoi profitti non varranno mai abbastanza per promuovere l'odio, il bigottismo, il razzismo, l'antisemitismo e la violenza».

Non solo Facebook, dove non vedremo Coca-Cola e Starbucks

Oltre ai social di Zuckerberg, The Coca-Cola Company e Starbucks hanno deciso di estendere il loro stop alla pubblicità anche ad altre piattaforme come [Twitter](#) e [YouTube](#). Per Coca-Cola a spiegare le ragioni di questa scelta è il ceo [James Quincey](#): «Non c'è spazio per il razzismo nel mondo e non c'è spazio per il razzismo sui social media».

Il dibattito sulla libertà di espressione dei social media

Il dibattito sui contenuti che possono restare sui [social network](#) è già attivo da molti anni ma è esploso con l'inizio delle proteste per la morte di [George Floyd](#) quando Twitter ha scelto di oscurare un [commento](#) del presidente [Donald Trump](#) che incitava alla violenza. Facebook davanti allo stesso commento era rimasto fermo, incassando però diversi attacchi per questa scelta.

La posizione di Zuckerberg, ribadita dalle sue scelte, è che le piattaforme di Menlo Park non sono *media company*: non sono responsabili quindi di tutti i contenuti postati dagli utenti.

Alcune settimane dopo però la stessa Facebook ha deciso di rimuovere un [simbolo nazista](#) pubblicato sempre dal Presidente degli Stati Uniti.