

Brand Activism – il delicato rapporto tra Aziende e temi sociali



In un periodo storico in cui la politica sembra sempre più ripiegare verso una dimensione individuale e di breve periodo, **il dibattito intorno ai temi sociali e alle prospettive future del pianeta entra in maniera evidente all'interno delle strategie di comunicazione delle aziende.**

Un terreno scivoloso, dove per anni le aziende hanno scelto di non avventurarsi, temendo le reazioni negative di parte della clientela e puntando quindi ad un marketing basato esclusivamente sui prodotti e sulla visibilità del marchio.

Ma le cose cambiano.

Lo scenario

Secondo una recente [ricerca di Shelton Group](#), l'86% dei consumatori americani ritiene che le aziende debbano impegnarsi sui temi sociali: ambiente, lavoro, inclusione, parità dei diritti. Secondo la stessa ricerca, il miglioramento dell'immagine del marchio presso i consumatori è

dovuto all'introduzione di nuovi prodotti o servizi (53%), alla qualità del servizio clienti (34%), all'impegno su temi di rilevanza sociale (30%)

L'avvento dei Social Media ha consentito l'interazione diretta tra i clienti e i marchi su larga scala, un fenomeno del tutto nuovo nel rapporto tra produttore e consumatore, ma i consumatori digitali scelgono il dialogo diretto con le aziende, quando ritengono che queste siano autentiche e trasparenti e le aziende devono agire di conseguenza, ben sapendo che una volta instaurata la conversazione è estremamente più semplice coinvolgere il cliente nel processo di acquisto.

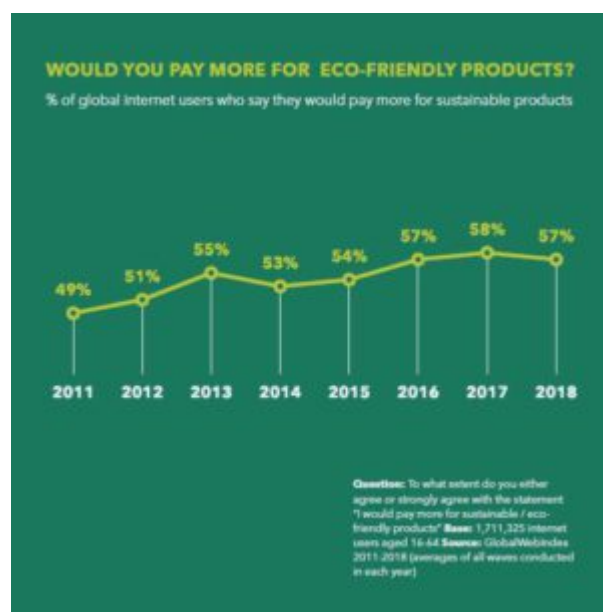
Si crea così un meccanismo di continua retroazione in cui le aziende, attraverso gli strumenti di Social listening, analizzano le tendenze del momento, valutano quali temi possono essere in linea coi valori del marchio e coi prodotti ed i servizi offerti e mettono in atto una strategia di comunicazione in linea con le aspettative degli utenti, questo attirerà l'attenzione di tutti coloro che ritengono giusta quella causa, anche se non conoscono il marchio o i prodotti venduti; i post relativi ai temi sociali saranno oggetto di commenti, condivisioni, apprezzamenti, ottenendo una visibilità decisamente superiore a quella che potrebbero avere i contenuti relativi al singolo prodotto.

Il risultato netto è che la conversazione, non sarà più legata al prodotto, che di per sé spesso non è poi molto differente dagli altri, ma sul marchio e sulla sua capacità – o meno – di costruire il consenso, oggi facilmente quantificabile attraverso il numero dei follower, dei like e dei commenti positivi ad ogni singolo post.

Questo non significa che l'impegno sociale delle aziende sia puramente opportunistico, anche perché le aziende che scelgono di esporsi, prendendo posizione su temi sociali anche controversi, rischiano di perdere una fetta di clienti che, pur apprezzando il prodotto, non condividono l'indirizzo "politico" delle imprese. **Molti sono i casi in cui i marchi hanno una reale consapevolezza della loro responsabilità**

sociale e vogliono usarla per guidare il cambiamento verso un ideale “mondo migliore”. Detta così, suona banale, ma è certo che una volta che la strada viene tracciata, altri brand saranno spinti a seguirla e sempre più consumatori avranno la percezione di un cambiamento possibile.

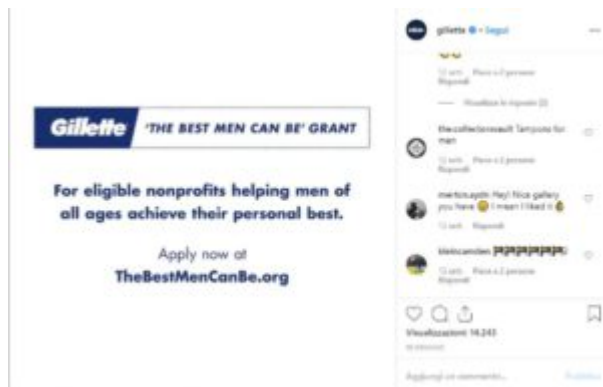
Alcuni esempi



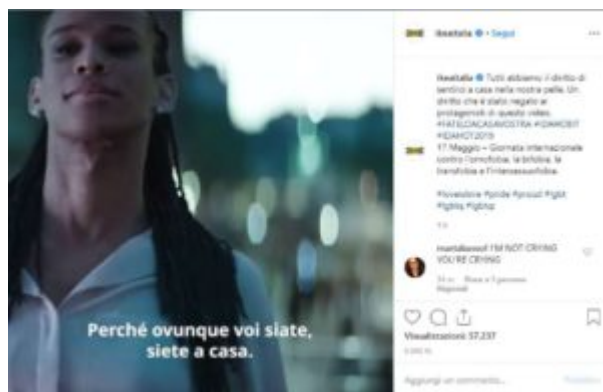
Se prendiamo ad esempio il tema dell'impatto ambientale, grazie a una sempre maggiore attenzione mediatica e ad una risposta positiva, seppure lenta, di molte aziende, oggi, secondo una [recente ricerca di GWI](#), il 57% dei consumatori si dice disposto a spendere di più per un prodotto “ecologico”, rispetto al 48% del 2011.

Su questo tema, sono sempre più numerose le aziende come Pepsico, Barilla, Colgate, Gillette e molte altre, che hanno siglato un accordo con [@Terracycle](#), azienda che opera nei processi di riciclaggio dei rifiuti in maniera eco-responsabile.

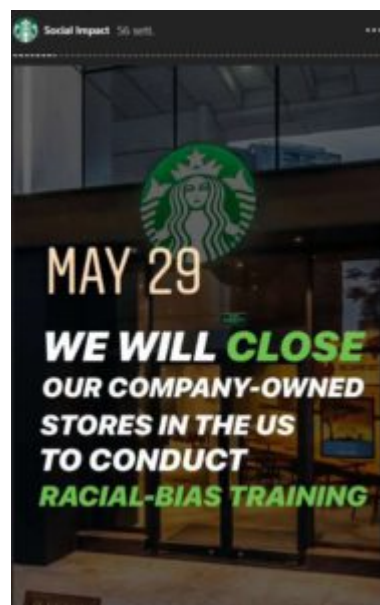
Sempre [@Gillette](#) ha recentemente presentato una campagna di sensibilizzazione sui comportamenti degli uomini nei confronti delle donne. Partendo da “[Il meglio di un uomo](#)”, lo slogan che da anni contraddistingue il marchio, Gillette ha promosso una su cosa davvero rende un uomo migliore, stigmatizzando ogni comportamento violento, molesto o anche solo machista e creando un fondo per supportare gli uomini a dare davvero il meglio di loro stessi, Molti i commenti positivi, ma numerose anche le reazioni negative, a dimostrazione del fatto che i temi sociali richiedono una certa dose di coraggio per essere affrontati.



Sul tema della non discriminazione si è espressa [@IKEA](#) con [#fateloacasavostera](#), campagna e video virali, dove il brand si inserisce sul tema del sentirsi a casa, in linea con il suo core business, ma ovviamente dotato di un valore molto più ampio, legato all'accoglienza, all'inclusione e alla libertà di scelta.



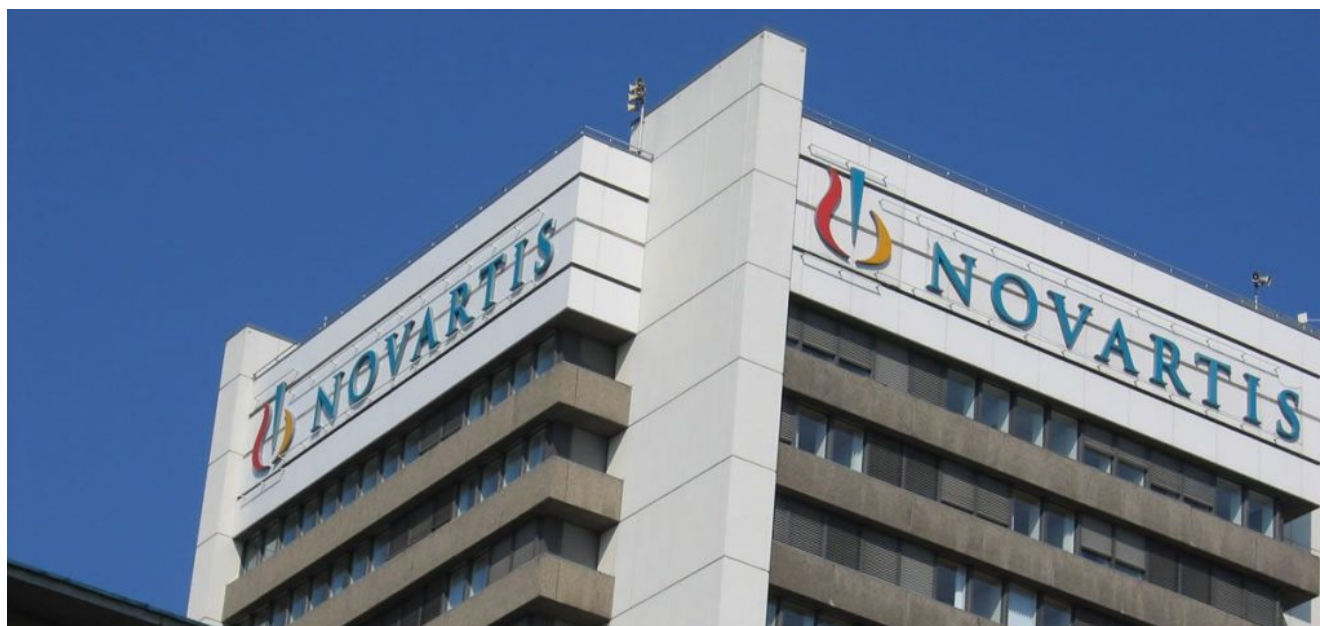
Altro caso di studio è [@Starbucks](#). Nel 2017, in aperta polemica con la legislazione Trump, dichiarò che avrebbe assunto 10.000 immigrati. La popolarità del marchio crebbe di conseguenza, fino all'aprile 2018, quando due clienti di colore vennero allontanati da un negozio Starbucks di Philadelphia apparentemente senza alcun motivo se non il colore della loro pelle. La notizia causò numerose proteste, e fu lo stesso Amministratore Delegato del gruppo a chiedere pubblicamente scusa. Il 29 Maggio 2018 Starbucks chiuse 8.000 negozi negli Stati Uniti



per 24 ore in modo da offrire formazione antirazzista ai suoi 175.000 dipendenti. L'azienda investì quindi molto sulla diffusione di contenuti che dimostrassero quanto il marchio fosse estraneo ad ogni tipo di discriminazione recuperando così il favore del pubblico.

Al di là dei singoli casi, la tendenza è chiara: le grandi aziende sono sempre più sui temi sociali, prendono posizione, avvicinandosi in maniera "autentica" ai consumatori e questo premia in termini di immagine, ma anche di fatturato.

NOVARTIS, LA MULTINAZIONALE "CAMPIONE" DI RENDICONTAZIONE TRASPARENTE, E IL DIALOGO CON GLI STAKEHOLDER SULLO SCANDALO IN GRECIA



Novartis: “trasparente”, ma sullo scandalo corruzione in Grecia...

Il “marketing relazionale” è ormai entrato nella pedagogia del business, ma non di sole vendite vive un’azienda, o meglio: per vendere – ma soprattutto per continuare a vendere, costruendo valore nel tempo – è necessario coltivare le relazioni con i propri pubblici in modo realmente trasparente, efficace, aperto all’innovazione, e inclusivo delle novità dettate dallo sviluppo frenetico del mondo digitale. Per comprendere meglio le dinamiche che regolano questi delicati aspetti della vita delle aziende, esaminiamo il caso della multinazionale svizzera Novartis.

Nell’epoca della piena realizzazione della “profezia” di Warren Buffet “sui 5 minuti che servono per distruggerla”, c’è ancora qualcuno convinto che la reputazione – il più importante e prezioso asset intangibile per un’organizzazione – sia qualcosa che si costruisce grazie solamente a “uscite sui giornali”.

La reputazione è il grado di allineamento tra l’identità dell’organizzazione e la sua immagine, costruita nel tempo dall’organizzazione insieme ai suoi pubblici: essa può migliorare sempre e solo se la relazione tra i soggetti è basata su criteri di reale autenticità.

I Clienti oggi si sentono sempre più liberi di manifestare la propria opinione: sanno di essere parte dell’equazione. L’era della mera trasmissione unilaterale di contenuti – senza curarsi dell’impressione e delle idee del proprio pubblico – è finita da tempo, cosa che risulta evidente se si osservano le dinamiche relazionali dei vari social-network, e il peso del “passaparola” tra i Clienti di un’azienda.

Anche per questo, le organizzazioni sempre più spesso “rendicontano” ai propri stakeholder, con vari strumenti, alcuni più adeguati, altri meno. La “rendicontazione non finanziaria” è stata resa obbligatoria – con direttiva UE – dal 31/12/2017 per tutte le aziende da 500 dipendenti in su (in futuro questo limite verrà probabilmente abbassato), ma in realtà è già da tempo prassi corrente per le aziende più

attente a costruire con la propria Clientela un rapporto di fiducia, in grado di condizionare i comportamenti di acquisto. Tuttavia, la rendicontazione aziendale spesso viola intrinsecamente le regole di base del Reputation management: è “agiografica”, auto-referenziale, riporta solo i successi delle aziende e non rispetta quasi mai il principio del “*comply or explain*” (le aziende illustrano raramente i motivi per i quali non sono riuscite a raggiungere gli obiettivi dettati dagli impegni assunti con i loro pubblici). Come è possibile costruire fiducia in assenza del requisito – essenziale – della già citata autenticità? La relazione tra organizzazione e stakeholder è a quel punto come un fragile castello di carte, pronto a crollare al primo episodio di crisi reputazionale: le cronache – e i Social – sono pieni di case-history di questo genere.

La rendicontazione di Novartis

Ebbene, non è il caso di Novartis, la multinazionale farmaceutica produttore – come molte altre aziende del settore – di preziosi farmaci salvavita, e di [vari farmaci blockbuster anche per bambini](#).

[Nella sezione del suo sito dedicato alla Responsabilità sociale](#), il colosso Svizzero illustra con estrema chiarezza le politiche e i codici che in Novartis definiscono gli standard di lealtà, correttezza e trasparenza che tutti i dipendenti e i fornitori sono tenuti a rispettare, come è d'altra parte evidente analizzando [vari fatti di cronaca](#) che non fanno che confermare l'attenzione di questa azienda al profilo etico dei dipendenti e collaboratori.

Pazienti, collaboratori, medici, istituzioni, partner commerciali, azionisti, opinione pubblica: guadagnare e mantenere la fiducia di tutti questi interlocutori secondo Novartis è una condizione essenziale affinché l'organizzazione possa svolgere il suo ruolo di leader dell'innovazione in medicina, e [l'azienda si muove quindi sempre esattamente in questa chiara direzione](#).

La trasparenza nelle attività di reporting, in termini di responsabilità sociale, è poi una priorità per il Gruppo, tanto che Novartis pubblica da anni un resoconto dettagliato delle sue attività di responsabilità sociale. Il [Society Report](#) della farmaceutica Svizzera risponde all'esigenza di illustrare e divulgare i progressi effettuati in particolari ambiti (Novartis ha sottoscritto il Global Compact dell'ONU) promuovendo in tutto il mondo la diffusione dei principi che stanno alla base di una crescita economica sostenibile, ovvero: rispetto dei diritti dell'uomo, salvaguardia dei diritti e della dignità dei lavoratori, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione. Il testo in questione è suddiviso in quattro capitoli che rispecchiano altrettante priorità: attenersi agli standard etici più elevati, essere parte della soluzione sui temi del pricing e dell'accesso alle cure, affrontare le sfide per la salute globale ed esercitare una cittadinanza responsabile.

In virtù di tutti questi principi – necessità di rendicontazione trasparente, coerenza e autenticità – [cari a molte multinazionali](#) e nei quali Novartis a suo dire si ritrova senza possibilità di equivoco, in un capitolo del Report 2018, pubblicato nel 2019, l'azienda rendiconta i suoi pubblici su quanto accaduto in Grecia, e assunto agli onori delle cronache fin dagli inizi del 2018: infatti, già a febbraio dell'anno scorso, come confermato da [un articolo de Il Post](#), i procuratori anticorruzione di Atene inviarono al Parlamento della Grecia [i documenti di un'inchiesta](#) nata sull'ipotesi che Novartis avrebbe pagato tangenti ad alcuni importantissimi politici greci per condizionare il locale mercato dei farmaci. Le tangenti pagate da Novartis sarebbero state pari a 50 milioni di euro, secondo l'agenzia di stampa greca AMNA, con conseguenti perdite per lo stato Greco che corrisponderebbero a diversi miliardi di euro.

I Pubblici ministeri di Atene – che sono stati assistiti nell'indagine dall'FBI – hanno fatto sapere che i fatti riguardano gli anni dal 2006 al 2015, un periodo in cui la Grecia era nel pieno delle difficoltà dettate dalle riforme

economiche e dei tagli imposti dai creditori internazionali, all'interno del programma di salvataggio che terminerà nell'agosto del 2018. Sempre AMNA [sosteneva](#) che nelle carte dei procuratori ci fosse la testimonianza di 20 persone a supporto delle accuse, e che le tangenti sarebbero state pagate per alzare il prezzo dei farmaci Novartis e ottenere vie preferenziali per l'autorizzazione dei suoi prodotti.

Novartis e i politici corrotti: denaro ai massimi livelli

Tra i politici che parrebbero coinvolti, vi sono due ex Primi ministri: Antonis Samaras e Panagiotos Pikramenos; Dimitris Avramopoulos, Commissario europeo per le migrazioni nella precedente legislatura UE (già Ministro della Sanità in Grecia dal 2006 al 2009); l'ex vice Primo ministro socialista Evànghelos Venizèlos e l'attuale governatore della Banca di Grecia, Jànnis Stournàras. Samaras e Avramopoulos facevano parte di Nuova Democrazia, il partito di centrodestra che ha governato a lungo la Grecia negli anni precedenti alla grande crisi, e che avrebbe almeno parte della responsabilità sull'alterazione dei conti pubblici compiuta in modo da garantire la sua ammissione in zona Euro. Commentando il caso Novartis, il ministro aggiunto della Giustizia, Dimitris Papanghelòpoulos, disse l'anno scorso che potrebbe essere "il più grande scandalo da quando esiste lo stato Greco".

Novartis, nel suo *Society Report* illustra con trasparenza anche le circostanze per le quali è stata coinvolta in numerose inchieste sulla corruzione negli ultimi anni, in Cina, Corea del Sud, Turchia e Stati Uniti, illustrando le proprie motivazioni a riguardo, e ritorna successivamente sul tema dello scandalo "Grecia" con diversi puntuali aggiornamenti [nell'area News del proprio sito istituzionale](#), specie dopo che sui mass-media è filtrata la notizia che 3 whistleblowers (ex dirigenti della stessa azienda, convintisi a confessare) si sarebbero recati in USA per collaborare con

l'FBI, confermando le accuse che hanno generato lo scandalo in Grecia, come riportato [dalla TV Svizzera RSI](#), alla quale essi hanno raccontato nel dettaglio le modalità di corruzione di medici e funzionari pubblici. I tre whistleblowers [avrebbero infatti riferito](#) dell'esistenza di un vero e proprio "programma corruttivo", in parte finanziato direttamente dalla sede centrale di Basilea, celato dietro le apparenze di normali iniziative di marketing.

Novartis, che era al corrente da circa 1 anno e mezzo dell'inchiesta, ha ritenuto quindi corretto, nel rispetto dei principi etici ai quali aderisce, di informare compiutamente i propri stakeholder della vicenda, condividendo con i pubblici che ha cuore quanto accaduto, nel documento di rendicontazione pubblicato sul proprio sito web aziendale.

Anzi, no. A ben guardare, su tutte queste vicende non vi è un'unica riga, né nel *Society Report*, né altrove. Strano, probabilmente una trascurabile svista, che certamente – [come le buone prassi di reputation management e corporate social responsibility dimostrano](#) – non avrà alcuna ricaduta sul valore per gli azionisti di Novartis...

NOTA: l'Ufficio relazioni esterne di Novartis, diretto da [Satoshi Jean-Paul Sugimoto](#) ha così commentato, con una risposta non firmata, una nostra richiesta di approfondimenti e spiegazioni inviata in occasione della pubblicazione di questo articolo:

Questo caso (Grecia, ndr) è stato altamente politicizzato e il dibattito intorno ad esso è stato litigioso e, spesso, sensazionalistico. Abbiamo sempre cooperato, e continueremo a farlo, con le indagini in corso da parte delle autorità greche e statunitensi e adotteremo le misure appropriate per contrastare qualsiasi comportamento illecito. L'impegno di Novartis in Grecia, per sostenere i pazienti greci e il sistema sanitario greco, continua immutato.

All'ulteriore domanda circa quali "misure appropriate per

contrastare i comportamenti illeciti l'azienda abbia adottato", lo stesso Ufficio ha poi risposto:

Novartis ha condotto esaurienti indagini interne sulle accuse nei suoi confronti. Dal momento che queste indagini sono tuttora in corso, non è possibile fornire ulteriori commenti

Curioso, che a un anno e mezzo dall'avvio delle indagini interne esse siano ancora in corso e non sia possibile conoscerne gli esiti. E poi ancora:

"Novartis assicura in ogni caso che adotterà le misure appropriate per contrastare qualsiasi comportamento illecito"

Ne siamo certi, in perfetta coerenza con tutto quanto illustrato sopra, nell'articolo e nei documenti che potete leggere cliccando sui vari link inseriti nell'articolo stesso. Che incredibile, incommentabile tristezza.

Aggiornamento, 18 novembre 2019: pare che pratiche corruttive per favorire farmaci più costosi per il SSN, non siano state applicate – da Novartis – solo in Grecia: [è di questi giorni la notizia di una inchiesta su danni per oltre 200 milioni di Euro in Italia...](#)

- edit 30/10/2019 h. 11.45
 - edit 30/10/2019 h. 12.15
 - edit 31/10/2019 h 03:10
 - edit 18/11/2019 h 11:50
-

**Twitter: “Da novembre
blocciamo tutte le
inserzioni pubblicitarie
politiche a livello globale”**



L'annuncio dal profilo dell'amministratore delegato Jack Dorsey:

“La pubblicità su internet è molto potente ed efficace – ha scritto – ma comporta significativi rischi laddove può essere usata per influenzare voti”. Una scelta che provoca Facebook, che nei giorni scorsi ha dichiarato di non volere intervenire sulle inserzioni politiche anche se diffondono fake news

“Abbiamo preso la decisione di bloccare tutte le inserzioni pubblicitarie politiche a livello globale”. Twitter annuncia dall'account del suo amministratore delegato Jack Dorsey una decisione storica e in controtendenza rispetto a Facebook, che ha recentemente precisato di non volere intervenire su questo aspetto, anche se comporta la diffusione di fake news. La scelta della piattaforma di microblogging, che sarà attiva dal 22 novembre, ha però avuto un effetto immediato su Wall

Street, dove il titolo è calato fino al 2,28%. “La pubblicità su **internet** è molto potente ed efficace – ha aggiunto ancora **Dorsey** – ma comporta significativi rischi politici laddove può essere usata per influenzare voti. Questo – ha proseguito – non ha nulla a che fare con la libertà di espressione. Ha a che fare con il pagare” per raggiungere il pubblico più ampio possibile e “questo ha significative ramificazioni che l’**architettura democratica** di oggi potrebbe non essere in grado di gestire”.

Dorsey spiega in particolare che un messaggio politico ottiene un pubblico più ampio grazie ai **follower** di un account o ai **retweet**. “Pagare per avere un **pubblico** annulla questa scelta e impone alla gente dei messaggi politici perfettamente **ottimizzati e mirati**”, afferma, aggiungendo: “Riteniamo che questa decisione non debba essere inquinata dal denaro”. Poi sembra rispondere direttamente a **Zuckerberg**: “Per noi non è credibile dire ‘lavoriamo duramente per impedire alla gente di aggirare le regole dei nostri sistemi per diffondere delle **informazioni false** ma se qualcuno ci paga per prendere di mira e costringere la gente a vedere la loro pubblicità politica allora possono dire ciò che vogliono’!”. **Twitter**, come pure **Facebook** e **Google**, trae la maggior parte delle loro entrate dalla **pubblicità**, spesso mirata in modo molto sottile grazie ai **dati raccolti**.

Ma Zuckerberg difende le bugie delle inserzioni politiche – Qualche giorno fa, a seguito dell’audizione di **Mark Zuckerberg** al **Congresso** a partire dalla criptovaluta **Libra**, Facebook ha chiarito che non avrebbe rimosso dalla sua piattaforma le inserzioni pubblicitarie politiche **fuorvianti o false**, ma aveva precisato di esaminare l’accuratezza delle pubblicità di **gruppi politici** e dei *political action committee*. Un tema del quale aveva parlato anche durante l’audizione e sul quale è stato incalzato da **Alexandria Ocasio-Cortez**, la deputata star dei democratici.

Il suo fuoco di fila di domande ha lasciato spiazzato **Zuckerberg**, che non è riuscito a dare delle risposte

esaustive. Lo scambio fra i due è diventato virale sui social. A **Ocasio-Cortez** che gli chiedeva di rispondere con un “semplice sì o no” alla domanda se **Facebook** avesse intenzione di rimuovere o meno **bugie**, Zuckerberg ha risposto evadendo la domanda. “In molti casi, in una **democrazia**, ritengo che la gente debba essere in grado da sola di vedere cosa i **politici** dicono e giudicare” ha detto. “Quindi non le rimuovete?” ha incalzato **Ocasio-Cortez**. “Beh, dipende dal contesto in cui appaiono” ha risposto **Zuckerberg**, evasivo anche quando incalzato sulle sue recenti cene con esponenti di **destra**.

Ma la sua decisione di consentire ai politici la pubblicazione sulla piattaforma di qualsiasi cosa vogliano, anche messaggi falsi, ha scatenato le proteste di alcuni dipendenti del social network. “Ci opponiamo con forza a questa politica” che è una “minaccia” a quello per cui Facebook si batte, si legge in una lettera aperta a Zuckerberg postata sulla rete interna del social network e di cui il *New York Times* ha ottenuto una copia. “La cultura di Facebook è centrata sull’essere aperti, e apprezziamo quando i dipendenti danno voce alle loro idee su un tema importante come questo” afferma una portavoce dei Facebook. “Restiamo impegnati a **non censurare** la politica e – aggiunge – continueremo a esplorare possibili misure per aumentare la **trasparenza** delle **inserzioni politiche**”.

Le vacanze? Quest'azienda te le paga



Un bonus regalato con un'unica regola: nessuna distrazione digitale lavorativa. Perché un lavoratore soddisfatto è il vero investimento per l'azienda

Le ferie sono sacrosante, eppure ci sono aziende che tendono a rendere la vita alquanto complicata ai dipendenti che desiderano andare in vacanza. Ma ce ne sono altre che incentivano i propri lavoratori a lasciare l'ufficio e godersi il meritato riposo. E l'incentivo è concreto e sostanzioso: **con un bonus di ben 7.500 dollari**. Bastano per una vacanza intercontinentale in posti esotici. Tutto questo bendidio viene concesso a tutti i lavoratori a un patto: **durante la vacanza occorre dimenticarsi di mail e messaggi dei clienti**. Succede negli Stati Uniti è l'illuminata azienda è una multinazionale, la [FullContact](#), azienda che si occupa di customer care e servizi alle aziende, che da qualche tempo ha deciso di finanziare i propri collaboratori desiderosi di prendersi una vacanza. Secondo **Bart Lorang, Ceo e fondatore di FullContact**, questa policy aziendale aiuterebbe di fatto a rendere i dipendenti molto [più produttivi](#).

Talmente tanto da compensare il costo annuale di circa 1 milione di dollari richiesto dall'iniziativa con ricavi stimati ben superiori. Un investimento che ripaga nel tempo,

sia per le grandi soddisfazioni a livello umano sia anche a livello di risultati aziendali. Un approccio al lavoro che ha portato l'azienda a crescere costantemente, ottenendo numerosi riconoscimenti per le iniziative di «[Work Life Balance](#)».

Le condizioni per usufruire del bonus sono poche e chiare: **il contributo viene versato solamente a chi accetta di non controllare mail e messaggi lavorativi vari ed eventuali durante il periodo di stop.** In vacanza, si sta in vacanza. No mail di lavoro e distrazioni varie. Al contempo, l'azienda dei sogni non interferisce in alcun modo sul dove, sul come o sul quando il dipendente decida di andare in vacanza.

Dopo la vacanza al ritorno in ufficio la prassi vuole che le fotografie della vacanza vengono condivise con i propri colleghi. **Il tutto per promuovere uno stile di vita sano e propositivo in cui le esperienze sono condivise con i colleghi.** Una filosofia non nuova, quella di concepire il lavoro come una cosa positiva, dove chi lavora è felice di farlo perché il tempo trascorso dentro e fuori l'azienda è piacevole.

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 regressivo?*

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”.

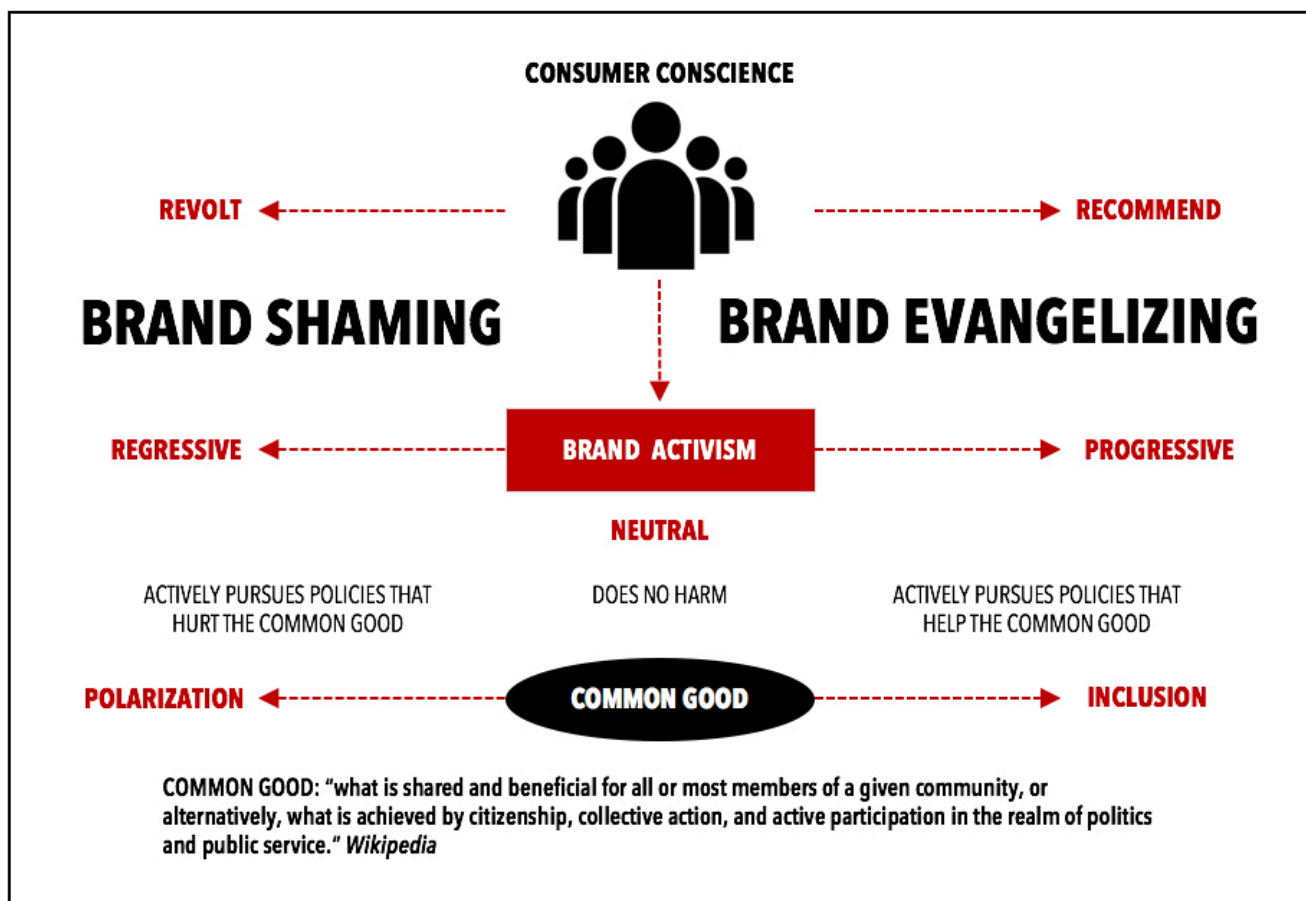
Usando questa definizione come punto di partenza, possiamo immaginare un quadro che consenta alle aziende di sviluppare una **strategia di attivismo: progressivo o regressivo.**



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:



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 Rebieen 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.

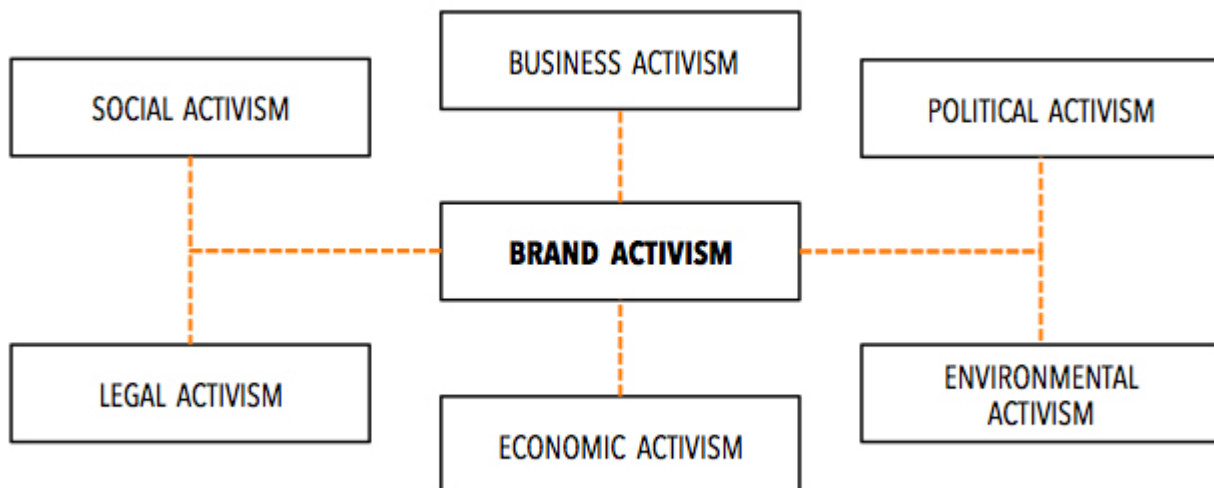
Ma significa in primis che non si può affermare di essere un'azienda values-driven e poi ignorare la società: i dipendenti, i clienti, la comunità in cui si lavora, e il mondo.

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.

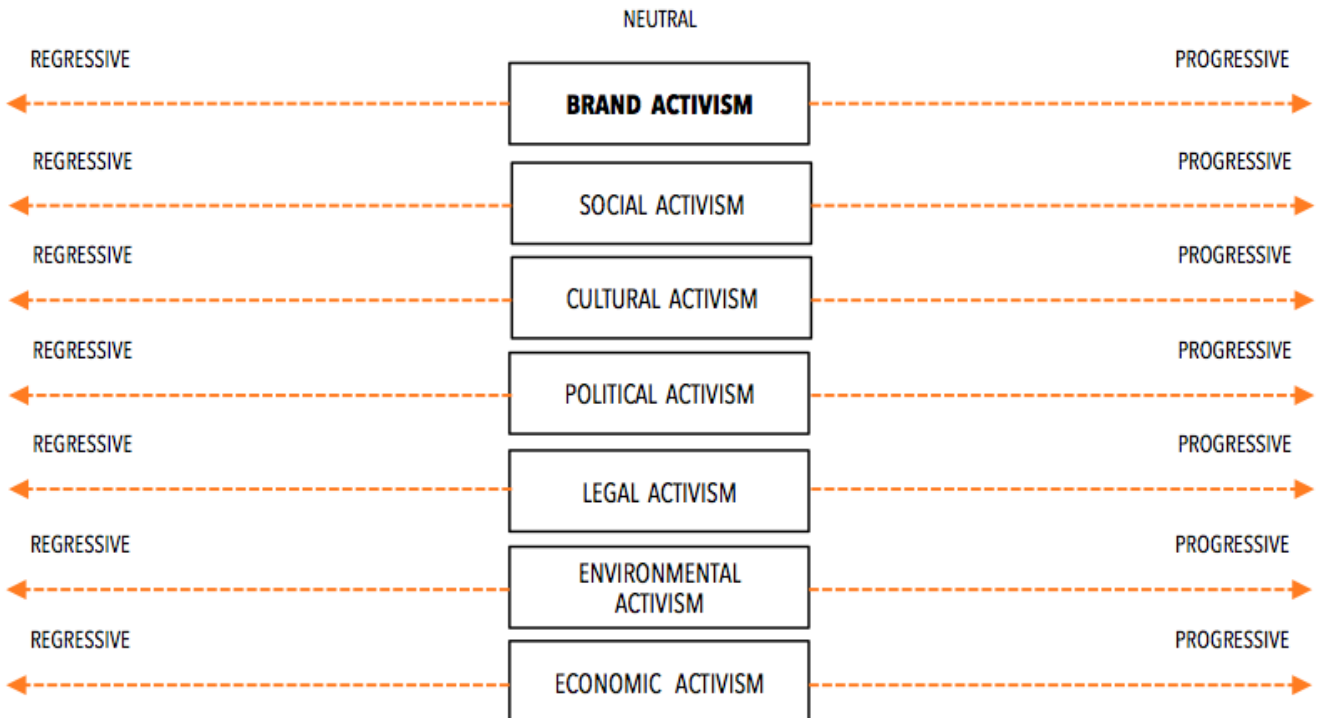
Le categorie di Brand Activism

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 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.



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