



Ralph Lauren e la comunicazione socialmente responsabile

La comunicazione socialmente responsabile passa anche attraverso i messaggi che le aziende inviano alla società.

Fonte: L'Officina della comunicazione

Non solo ambiente. La comunicazione socialmente responsabile passa anche attraverso i messaggi che le aziende inviano alla società. Messaggi che possono essere di supporto ad alcuni valori, o ad altri.

Se questi ultimi non sono socialmente approvabili, perché provatamente dannosi, allora la comunicazione dell'azienda non si può definire socialmente responsabile.

E' quello che accade alla Ralph Lauren, che ha licenziato una modella con l'accusa di essere grassa.

Prima, Ralph Lauren si attira critiche per aver smagrito l'indossatrice con Photoshop, riducendola a un mucchio d'ossa. Poi, per gestire la minicrisi di immagine risultata dal licenziamento, la casa di mode americana dichiara che la vera causa sta nel mancato rispetto degli obblighi contrattuali da parte della modella (dopo 7 anni di collaborazione!). Una bella confusione, seguita dalle poco credibili scuse ufficiali ("rimedieremo perché abbiamo 42 anni di reputazione da difendere"), che non riescono a nascondere l'ennesimo invito all'anoressia e alla magrezza scheletrica come equazione di bellezza.

Anche perché Ralph Lauren c'è ricascato subito dopo.

Un messaggio forte per le adolescenti, che sono la fascia più a rischio. Un messaggio tutt'altro che responsabile.

Un commento di Luca Poma:

Luca Poma ha detto...

Solito "baco" della maggior parte dei grandi gruppi: la CSR non come strategia, ma come lifting, marketing e greenwashing. Se solo TUTTE le funzioni aziendali si coordinassero meglio con la CSR.... ;)

Luca Poma (www.creatoridifuturo.it)