

Brand sempre più impegnati ma l'attivismo aumenta i rischi

Il fenomeno. Le prese di posizione su temi politici e sociali si moltiplicano, ma cresce anche la sensibilità dell'opinione pubblica verso iniziative solo formali e incoerenti o addirittura spinte da interessi economici

Giampaolo Colletti Fabio Grattagliano



La resistenza dei brand. Ha fatto il giro del mondo la campagna promossa lo scorso anno da Ben & Jerry's contro le politiche di Donald Trump (nella foto). Oggi il brand di gelati della galassia Unilever torna a far discutere dopo aver annunciato che non venderà più i suoi prodotti nei territori della Cisgiordania occupati da Israele

In questa calda estate persino un gelato viene messo in discussione. Ben & Jerry's, colosso statunitense della gelateria nato quarant'anni fa nel Vermont e oggi nella galassia Unilever, ha annunciato che non venderà più i suoi prodotti nei territori della Cisgiordania occupati da Israele per coerenza rispetto ai propri valori. Una diatriba di politica estera in uno scacchiere globale che ha visto anche la presa di posizione del primo

ministro israeliano Bennett, che ha definito la decisione moralmente sbagliata. Così il business si scioglie letteralmente sotto il sole di scelte politiche. «Crediamo che la promozione di cause sociali sia cruciale e tutto ciò non riguarda solo il cambiamento narrativo, ma una visione nel tempo», ha affermato Ed Shepherd, Senior Sustainability Manager di Unilever.

L'altra faccia dell'attivismo

È solo l'ultima notizia sul fronte dell'attivismo delle marche, sempre più inserite in un contesto contemporaneo che va oltre il perimetro del proprio business. Ma fino a che punto spingersi, delegando ai brand la scelta di ciò che è giusto e ciò che è sbagliato? Se l'è chiesto in modo provocatorio anche l'Economist. Un punto di vista controcorrente, che va oltre il rischio delle intenzioni solo formali, concetto ormai sdoganato. «Le aziende che operano in mercati competitivi sono giustamente impegnate a promuovere il progresso sociale, però siamo convinti anche che le concentrazioni di potere siano pericolose. Gli uomini d'affari faranno sempre pressioni per un proprio vantaggio», si legge nel pezzo di copertina intitolato "The political Ceo" e rappresentato visivamente da un megafono. «Le aziende sono sempre meno accettate come politicamente neutrali e la corporate political responsibility è una risposta ad un'eccessiva richiesta allo stato democratico che è messo sotto pressione da populismo, fallimento dell'élite, nazionalismo, ma anche da minacce alla sicurezza esterna. Mentre gli Stati rimangono gli attori politici decisivi nella politica internazionale, la globalizzazione e la digitalizzazione stanno generando una perdita di controllo. Quando le aziende sviluppano il loro marchio in fondo rafforzano la politica, soddisfano le aspettative della società e quindi investono nelle basi della loro attività. Non sono quindi più solo un attore economico, bensì un protagonista socio-politico», afferma Johannes Bohnen, autore di "Corporate Political Responsibility", edito da Springer. «Tutti sostengono che i brand devono prendere posizione, esprimere il loro purpose in modo forte e coerente, rappresentare le istanze valoriali del loro target, farsi rappresentanti di temi alti anche al punto di sostituirsi alle istituzioni. Ma occorre anche chiedersi se questa commistione tra business e politica sia davvero sempre auspicabile»,

afferma Giuseppe Stigliano, Ceo di Wunderman Thompson Italia, agenzia del Gruppo Wpp, e co-autore di “Online Fashion”, edito da Hoepli. Il brand activism è cambiato nel tempo perché non è più solo storytelling. «La gente pretende che tu faccia delle cose, evitando incoerenze. Oggi non ci sono predominanze di una industria rispetto ad un'altra, semmai le piccole e medie imprese stanno presidiando ancora troppo poco questi ambiti, pur avendo una straordinaria opportunità di narrare la loro storia connettendosi con un'opinione pubblica che chiede una presa di posizione», puntualizza Stigliano.

La coerenza è tutto

«Alcuni dei Ceo più importanti d'America sono diventati politici e hanno erroneamente pensato che tutto questo fosse senza conseguenze», ha scritto il Wall Street Journal, parlando di un prezzo da pagare nelle scelte politiche delle imprese. Il riferimento è alla campagna da 13 milioni di dollari promossa da Consumers' Research, organizzazione no profit conservatrice che ha preso di mira Nike, Coca-Cola e American Airlines con uno spot di trenta secondi che ha messo in luce le loro incoerenze. «Non funziona più la semplice compensazione: per le imprese siamo passati dalla fase della vendita delle indulgenze – quindi peccare per poi ottenere la redenzione con una donazione – ad una fase in cui è richiesto un cambiamento sostanziale dei comportamenti», precisa Stigliano. Iniziative che accendono letteralmente nuovi modi per generare il cambiamento. Ad esempio dall'alleanza tra la startup colombiana E-Dina e Wunderman Thompson è nata una lanterna wireless alimentata da acqua salata chiamata WaterLight. Obiettivo: convertire l'acqua salata in elettricità per aiutare le popolazioni rurali della Colombia, in particolare la tribù indigena dei Wayúu. In questo modo i pescatori possono andare in mare anche di notte o gli artigiani possono lavorare per più ore. Una dimensione politica che arriva a coinvolgere anche i dipendenti: dopo le elezioni federali in Sassonia, che hanno visto il trionfo del partito populista di destra Alternative für Deutschland, è intervenuto Uwe Ahrendt, Ceo della manifattura orologiaia Nomos Glashütte, con l'iniziativa “Coraggio”: una scuola per aiutare le maestranze ad affrontare l'estremismo di destra. L'ultima frontiera dell'azienda che fa politica è arruolare i propri dipendenti?

© RIPRODUZIONE RISERVATA