

# NON PRENDERE POSIZIONE, È GIÀ UNA SCELTA

Se una volta le aziende non erano tenute ad avere una voce nelle discussioni di carattere sociale, oggi giorno possiamo dire che non è più così.

Abbiamo assistito allo sviluppo del concetto di Corporate Social Responsibility e all'evoluzione del ruolo che un'azienda è attesa avere nella società.

Comunicazione e marketing si sono evoluti sulla base di questo nuovo modello di cui il caso Kaepernick/Nike è stato solo l'apripista.


***Il paradigma del settore privato è cambiato: oggi il compito delle grandi aziende è quello di creare valore per l'intera società. Prendere posizione nel dibattito sociale non è più una scelta. Il caso Kaepernick confrontato con il #BLM.***

C'era una volta un mondo con confini geografici e forti barriere all'informazione. In quel mondo, le persone erano meno interconnesse e le voci di pochi avevano ben poco spazio per essere condivise. C'era una volta un mondo di attivismo pubblico, con manifestanti e advocate che parlavano direttamente a Governi e Istituzioni. Le imprese non erano parte del quadro: non avevano un ruolo diretto e non erano tenute ad averlo. Non ci si aspettava che intervenissero nelle discussioni di carattere sociale e non venivano giudicate per la loro posizione. In quel mondo, la comunicazione esterna delle aziende era prevalentemente guidata da una logica di marketing, con un focus su prodotti e servizi e sul consolidamento del brand.

Muovendo velocemente ai giorni nostri, osserviamo come questo senso di distacco del settore privato sia ormai svanito. Cos'è cambiato nel frattempo? Abbiamo assistito allo sviluppo del concetto di Corporate Social Responsibility (CSR) e all'evoluzione del ruolo che un'azienda è attesa avere nella società. Iniziata sotto forma di dibattito sulla responsabilità sociale delle aziende, la CSR è arrivata a definire le pratiche più adatte a essere implementate internamente per creare valore per l'impresa. Successivamente, grazie anche all'aumento della consapevolezza sui temi legati all'ambiente, al sociale ed alla governance (ESG), la discussione è divenuta un dibattito sul ruolo delle corporation nel creare un beneficio più generalizzato per la società nel suo complesso. Per un'azienda, ciò significa partecipare al dibattito pubblico come player attivo e, in quanto tale, essere giudicata per questo.

Il cambiamento della posizione del settore privato ha comportato la necessità di adattare anche la comunicazione verso il pubblico. Una platea più informata, più attiva, più consapevole e che ha i mezzi per denunciare comportamenti non idonei. Come sottolineato dal padre del marketing moderno, Philip Kotler, la comunicazione d'impresa si è evoluta dall'essere puro marketing legato a un'ottica di vendita, all'essere incentrata sulla CSR di implementazione interna, fino a divenire attivismo di brand legato alla società.

In questo senso, il cosiddetto brand activism può essere considerato come una naturale evoluzione della CSR. Consiste nel tentativo da parte di un'azienda di guidare il processo di riforma sociale, politica, economica e/o ambientale allo scopo di promuovere o impedire la crescita della società; un ruolo che non è più funzione di una scelta ormai, ma una dichiarazione necessaria. In tutto il mondo, le persone stanno protestando contro quelle che ritengono forme di ingiustizia sociale e ci si aspetta che anche i brand

A close-up, artistic photograph of a typewriter keyboard. The keys are dark, and the focus is on the lower-left quadrant, showing several keys with light-colored lettering. The background is blurred, showing more of the typewriter's mechanism and a string of beads or a necklace hanging from the top left.

facciano sentire la propria voce; una voce potente che aiuti a muovere l'ago della bilancia. Perché? Il rapporto di identificazione con il marchio porta il singolo acquirente a scegliere se consumare o meno un dato prodotto basandosi su un valore che va oltre il prodotto stesso. Non si compra solo un paio di jeans, ma si abbraccia un messaggio, dei valori che delineano un'identità in un mondo sempre più scandito da contrasti e insicurezze.

I dati vanno a supporto di questa tesi. Una recente analisi di Cone Communication ha evidenziato che l'87% dei consumatori si è dichiarato più propenso a comprare un prodotto se l'azienda che lo produce si è dimostrata a favore di una causa che lui stesso riteneva importante. Il 76% degli intervistati, invece, ha affermato di non essere disposto ad acquistare da qualcuno che agisce o ha agito in maniera contraria rispetto a ciò in cui crede. Il BRANDfog Social Media & Leadership Survey del 2018, inoltre, ha mostrato che il 93% dei partecipanti al sondaggio era concorde sul fatto che "Quando i CEO prendono posizione sui temi sociali del nostro tempo e la mia visione è allineata alla loro, sono più predisposto a comprare da quell'azienda". Se ciò era valido nel 2018, lo è ancora di più ora. Pensiamo ad esempio al dibattito intorno al movimento #BlackLivesMatter, alla battaglia per i diritti della comunità LGBTQ+ o al #MeToo.


Per i brand la norma era non essere coinvolti in argomenti controversi. Certo, parte di questa filosofia ancora si applica quando si parla di qualcosa di estremamente politico, come il processo di impeachment. Di fatto, però, una posizione neutra non è più perseguibile quando una causa diventa virale, soprattutto se si parla di multinazionali.

#### **UN CASO SU TUTTI - #BlackLivesMatter**

Il tema dell'ingiustizia sociale non è una novità. Nell'ultimo anno, abbiamo assistito a un aumento dei messaggi da parte di aziende che si sono schierate pubblicamente contro comportamenti razzisti. Un esempio è la campagna "No to racism" della FIFA nel mondo del calcio. Se da un lato appare chiaro che il razzismo è un qualcosa che va combattuto, dall'altro è anche vero che questo tema rientra spesso nel dibattito politico. Come parte di ciò, il modo in cui le persone decidono di manifestare la propria posizione può portare a conseguenze molto diverse.

Torniamo al 2016: Colin Kaepernick, ex quarterback di San Francisco, diventa il primo giocatore a inginocchiarsi durante l'inno statunitense come forma di protesta contro l'ingiustizia sociale. Questo gesto plateale ha acceso un forte confronto a livello nazionale. I critici, pur non contestandone le ragioni, hanno descritto l'accaduto come irrispettoso nei confronti dell'inno e, quindi, degli Stati Uniti stessi. Una volta scaduto il contratto, Kaepernick non ha ricevuto altre offerte da parte di squadre della NFL e ha progressivamente perso molti dei suoi contratti di sponsorizzazione.

Nel 2016, il marketing causale era agli albori. Giganti come Starbucks avevano iniziato a prendere posizione contro le discriminazioni, ma nessuna azienda si era spinta al punto di appoggiare Kaepernick. Non fino al 2018, quando Nike ha rilanciato la sua campagna "Just Do It" presentando come portavoce niente di meno che l'ex giocatore di football.



Paragoniamo quanto accaduto allora con i fatti di quest'anno. Alla fine di maggio, un video si è diffuso capillarmente in tutto il mondo. Esso mostrava un agente di polizia inginocchiato sul collo di un giovane ragazzo afroamericano finché questo ha smesso di respirare. Il nome di quella persona è passato alla storia. Si chiamava George Floyd. Mentre le tensioni si diffondevano attraverso il territorio statunitense, insieme al dibattito sulle pratiche abusive della polizia, le grandi aziende hanno deciso di schierarsi, condannando quanto successo o impegnandosi nella promozione di un ambiente lavorativo più inclusivo. Il tutto con un unico scopo: sottolineare che le vite degli afroamericani contano.

Come dichiarato da Netflix:

***"To be silent is to be complicit. Black lives matter. We have a platform, and we have a duty to our Black members, employees, creators and talent to speak up."***

*Il Team Mymediarelation*