

## Politica, diritti civili e ambiente. La svolta pasionaria dei brand

— a pagina 29

**Non solo Nike**  
Diritti civili, ambiente e battaglie politiche: i brand scendono in campo al fianco dei consumatori

Non c'è solo Nike. Sono molte le aziende che si schierano in modo plateale su battaglie dai forti risvolti sociali, perché il silenzio non è più un'opzione. Temi scomodi, dalla politica ai diritti civili, diventano la bandiera da sventolare per essere più vicini ai consumatori. Che apprezzano. — a pagina 29

# Politica, diritti civili e ambiente La svolta pasionaria dei brand

**Non solo Nike.** Si schierano in modo plateale su battaglie dai forti risvolti sociali, perché il silenzio non è più un'opzione. L'identikit delle aziende in trincea accanto ai consumatori

**Giampaolo Colletti**

**D**ue anni fa ha generato clamore la protesta silenziosa di un campione di football americano. Perché l'allora quarterback dei San Francisco 49ers Colin Kaepernick ha deciso di restare inginocchiato durante l'inno nazionale. Una presa di posizione contro quella che aveva definito lui stesso l'oppressione dei neri e delle altre minoranze etniche negli Stati Uniti. Un gesto che ha attirato gli strali dell'inquilino della Casa Bianca. E che lo ha portato persino all'estromissione dalla squadra. Oggi Kaepernick si prende una bella rivincita. Perché un brand sportivo di fama mondiale come Nike ha deciso di riportarlo in campo, a poche ore dal fischio d'avvio della novantunesima stagione sportiva della National Football League. E soprattutto a trent'anni esatti dalla nascita dello slogan Just do it. «Credi in qualcosa, anche se significa sacrificare tutto» è il messaggio della nuova campagna con Kaepernick.

**Scendere in campo. E in rete**

Testimonial che fanno la differenza. E che fanno anche politica. Pochi giorni fa in un'intervista alla testata anglosassone Telegraph è toccato a Tom Delay, pluripremiato nuotatore olimpico. Delay ha raccontato come lui e lo sceneggiatore americano Lance Black, oggi suo marito, siano

diventati ambasciatori della Pampers. «Daley come nuovo volto di Pampers è un piccolo passo nella giusta direzione per l'uguaglianza», ha argomentato il giornalista Tom Fordy, con un chiaro riferimento alla maternità surrogata. E alla scelta del marchio della Procter & Gamble.

Altro che Torre d'avorio. Il brand entra nel dibattito politico-sociale in modo diretto, indossando le lenti della contemporaneità e schierandosi per i diritti civili, per le battaglie ambientaliste, per le politiche di inclusione. Una sensibilità che nasce Oltreoceano: quando ad inizio 2017 il presidente Trump decise di firmare l'ordine esecutivo per la costruzione del muro ai confini del Messico, il marchio Corona rispose con un messaggio diventato virale: «L'America è già grande grazie alla sua multiculturalità». In Europa alla chiusura dei confini la compagnia aerea olandese Transavia ha offerto voli low cost da Amsterdam a Lesbo per i volontari in soccorso dei rifugiati.

L'azienda diventa pasionaria. Andando anche contro il suo stesso business: così il gigante petrolifero Exxon Mobil chiede il rispetto degli accordi di Parigi sul clima. Ma partecipano anche le realtà più piccole: in Italia l'azienda vitivinicola veneta Astoria Wines ha acquistato pagine sui giornali, veicolando la bandiera italiana e il testo "intolleranti verso l'intolleranza". Una presa di posizione simile è partita anche da un paesino di ventimila anime nella provincia

di Rovigo. Ad Adria il titolare di un bar ha deciso di contrastare il razzismo partendo dagli scontrini emessi: così Francesco Beghello ha inserito un testo in maiuscolo: "no al razzismo, sì ad Adria integrata".

**Il silenzio non è un'opzione**

Fare mobilitazione. E farlo sapere, soprattutto ad una consumatore che sceglie un prodotto o un servizio anche per ciò che il brand rappresenta. «In piena era Trump c'è una tendenza affascinante: le aziende, sotto un'intensa pressione sociale, stanno riempiendo il vuoto lasciato dai Governi. Questo è il lato luminoso dei social. E un'azienda che non sappia proporre una missione sociale di questi tempi non va da nessuna parte», ha scritto il noto giornalista Mike Allen su Axios.

Un impegno premiato Oltreoceano soprattutto dai millennials. Il 58% di loro (ma anche il 51% dei baby boomers) pensa che sia importante che il brand investa in cause sociali. In Italia oltre la metà dei cittadini riconosce un'attenzione crescente



delle imprese ai temi ambientali, anche se il 76% fatica a capire quali siano quelle veramente sostenibili. La fotografia è di Ipsos per il Salone della CSR e dell'innovazione sociale, in programma ad ottobre all'Università Bocconi di Milano. «Si sta registrando una nuova primavera di impegno, rafforzato dal digitale per via di un rapporto più diretto col consumatore finale», afferma Gianluca Comin, docente di strategie e comunicazione alla Università Luiss. Al marchio conviene schierarsi. Prestando attenzione. «Le aziende più illuminate non si limitano a fare azioni di greenwashing. L'impegno sociale deve essere coerente con la propria storia, deve manifestarsi con costanza e soprattutto nel tempo», precisa Comin.

Coerenza. Ma anche sensibilità. Pochi mesi fa Pepsi è stata costretta a ritirare il suo spot con la modella Kendall Jenner intenta a sorseggiare la bibita durante una protesta di piazza. Feroci critiche sono arrivate dai social, ma anche dal New York Times. Perché in un mondo connesso che cerca autenticità fingere non paga più.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



**Il caso.** L'ex quarterback dei San Francisco 49ers Colin Kaepernick, ora senza ingaggio dopo essersi inginocchiato 2 anni fa durante l'inno nazionale per sottolineare l'oppressione dei neri e delle altre minoranze etniche negli Usa

## I CASI



## CONAD

## Viaggio in Italia in ascolto della comunità

«Più che di posizionamento ci piace prendere posizione: per noi impegnarsi per la comunità vuol dire comprendere i bisogni dei clienti». Così Giuseppe Zuliani, direttore customer marketing e comunicazione di Conad. D'altronde «nessun uomo è un'isola e neanche un supermercato lo è»: questo il

messaggio di Conad.

Il marchio ha intrapreso un tour fisico, "Il Grande Viaggio Insieme". In quattro anni 40 tappe per mettersi in ascolto dei consumatori. «Ma non facciamo storytelling. Per noi è più importante fare storydoing, mettendo in pratica i consigli della comunità».

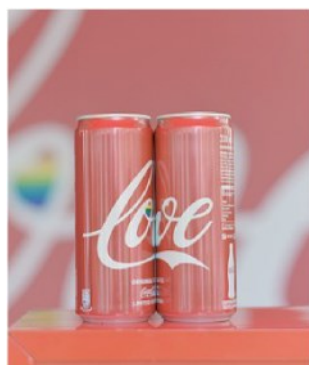


## LAVAZZA

## In calendario gli ambasciatori della sostenibilità

Diciassette ritratti per gli obiettivi di sviluppo sostenibile promossi dall'ONU. Lo storico calendario Lavazza abbraccia la sfida per la salvaguardia del pianeta con un messaggio: "E tu cosa stai facendo?". Tra i volti fotografati da Platon ci sono Massimo Bottura, Jeremy Renner, Andre Agassi. Il calendario sarà esposto anche al

festival dell'innovazione e della scienza dal 16 al 21 ottobre a Settimo Torinese. «Promuoviamo un approccio olistico alla sostenibilità, coinvolgendo collaboratori, fornitori, consumatori e società civile», dice Mario Cerutti, Chief Institutional Relations & Sustainability Officer del Gruppo Lavazza.



## COCA COLA

## Una lattina per l'amore senza etichette

La diversità come ricchezza. E l'inclusione come requisito essenziale, dentro e fuori l'azienda. Coca-Cola ha preso parte al Pride 2018 di Milano, proponendo una lattina in edizione limitata con la parola "Love". Ma anche partecipando alla parata con cento dipendenti, familiari, amici. Un impegno globale: in Brasile è stata

lanciata una Coca-Cola contenente Fanta per trasformare un insulto in una dichiarazione contro l'omofobia. In Messico il cambio di nome della Sprite in Spride ha dato spazio all'orgoglio LGBT. L'impegno affonda le radici nel tempo: nel 1955 Coca-Cola scelse Mary Alexander, prima ragazza afro-americana per una sua pubblicità.

58%

## GRADIMENTO MILLENNIALS

È la quota di giovani adulti che pensano che sia importante per un brand investire in cause sociali



**Testimonial impegnati.** L'ex quarterback Colin Kaepernick scelto per la campagna pubblicitaria della Nike





**Scelte forti, ma attenzione alla Borsa.**

Martedì 4 settembre, la presentazione della campagna Nike con il testimonial Colin Kaepernick per i 30 anni dello slogan «Just do it» è stata accolta a Wall Street con un -3% del titolo. L'ex quarterback è una figura controversa. Nike tuttavia appare tranquilla: «la nostra scelta avrà successo nel lungo periodo».