

I brand prendono posizione:

il marketing etico piace ai consumatori ed è di
gran lunga più efficace



Sommario

Introduzione	3
Contributori	4
Risultati principali	5
Capitolo 1: I CMO credono nel marketing etico	7
Capitolo 2: I consumatori concordano, ma...	14
Capitolo 3: Per adottare una posizione etica serve un impegno sincero	25
Capitolo 4 : Consigli sull'etica del brand	30
Conclusioni	39
Metodologia	40

Introduzione

Nel corso degli ultimi due anni si è intensificato il dibattito sulla responsabilità aziendale e personale.

Gli avvertimenti sempre più severi riguardo ai cambiamenti climatici, l'ingiustizia sociale messa in luce da movimenti quali #MeToo e Black Lives Matter, nonché una maggiore attenzione sulla responsabilità in generale, hanno sollevato domande e sono risultati in un gran numero di interventi e articoli sui media.

In risposta, i brand hanno preso posizione su questioni etiche, ambientali o politiche. Ma cosa dicono i consumatori a proposito di questa nuova tendenza?

Nel frattempo, il diffondersi della disinformazione e della sfiducia ha fatto emergere l'etica e l'onestà come attributi del buon cittadino. Fino a che punto i brand dovrebbero attenersi a un programma di sviluppo di chiaro stampo etico? Quanto è importante l'onestà nel determinare come un brand viene percepito?

E ancora, come si combina una posizione etica con un approccio trasparente al marketing?

Nel mese di settembre 2021 abbiamo intervistato 15.000 consumatori di 7 Paesi diversi per sapere cosa ne pensassero riguardo ai brand che prendono posizioni etiche e che valorizzano l'onestà nelle campagne di marketing. I risultati della ricerca sono stati pubblicati nel nostro report ['L'etica del brand: la nuova frontiera del marketing'](#).¹

Tra dicembre 2021 e gennaio 2022 abbiamo poi parlato con 600 CMO e direttori di marketing di 8 Paesi per ascoltare anche il loro punto di vista e confrontare le risposte.

I risultati mostrano che adottare una posizione etica non è soltanto una buona idea per soddisfare le aspettative del pubblico, ma anche un'ottima strategia di mercato. I consumatori apprezzano i brand che assumono una posizione etica e che sono onesti e trasparenti nel loro marketing.

Eppure, sussistono barriere e rischi significativi per i brand che affermano di adottare una posizione, ma che non rispecchiano con i fatti quanto detto a parole. Coloro che non dimostrano l'autenticità dei propri propositi, rischiano di esser messi alla gogna da parte dell'opinione pubblica.

La trasparenza riguardo all'etica del brand non è però sufficiente. Le aziende devono fare propria la posizione assunta e viverla fino in fondo. La trasparenza e l'onestà sono infatti fattori positivi per i brand soltanto nei casi in cui sono accompagnate da un buon comportamento.

Le piattaforme di recensioni come Trustpilot cercano di aiutare i consumatori a trovare ciò che cercano mettendo a disposizione le opinioni di persone autentiche che condividono le proprie esperienze. Con questa nostra ricerca abbiamo cercato di comprendere meglio le scelte dei CMO riguardo all'etica del brand, nonché di scoprire cosa si aspettino i consumatori dalle aziende. In estrema sintesi, l'obiettivo di questa nostra ricerca è quello di aiutare i business ad avvicinarsi ai propri clienti e a poter meglio soddisfare le loro richieste dal punto di vista etico.



Alicia Skubick,
Chief Marketing Officer,
Trustpilot

¹ https://marketing.trustpilot.com/hubfs/IT%20-%20Brand%20integrity_%20the%20new%20frontier%20for%20marketing.pdf

Contributori

Nei mesi di dicembre 2021 e gennaio 2022 abbiamo intervistato 600 CMO e direttori di marketing (50% CMO, 50% altri responsabili di marketing – d'ora in poi denominati tutti genericamente come CMO) presso aziende di e-commerce dislocate in otto Paesi. Inoltre, abbiamo intervistato cinque esperti di marketing:



Marina Carbone,
Head of Brand &
Marketing,
Sanctus



Matt Day,
Fondatore,
Brand Ambition



Kyle Rao,
Fondatore e presidente,
Secure Medical



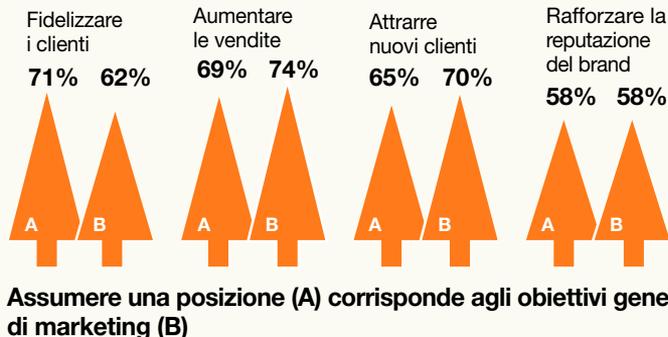
Michael Cederberg,
Director of Professional
Services,
Reachdesk



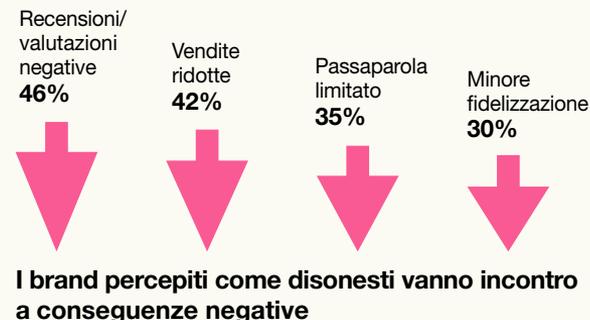
Martina Göransson,
Chief Operating Officer,
Blocket,
Schibsted

Risultati principali

I consumatori e i CMO concordano sul fatto che sia sempre più importante per i brand adottare una posizione etica, che però rischierebbe di ritorcersi loro contro, qualora risultasse soltanto di facciata.



NB: a causa degli arrotondamenti, il totale potrebbe non corrispondere al 100%



Risultati principali

Abbiamo identificato sei punti che i brand dovrebbero seguire per valorizzare l'etica aziendale. L'argomento sarà approfondito nel capitolo 4.

- 1 Trattare bene i propri dipendenti
- 2 Assumere le persone giuste
- 3 Rafforzare il consenso interno
- 4 Fare sempre in modo che lo scopo del brand sia chiaro
- 5 Integrare lo scopo del brand nelle azioni intraprese
- 6 Concentrarsi più sulle opportunità per l'azienda che sull'impatto sul business

Capitolo 1

I CMO credono nel marketing etico

Assumere una posizione etica è in linea con gli obiettivi generali di marketing delle aziende, ma i brand che scelgono di mettere in pratica tale proposito sono sorprendentemente pochi.

Cosa si aspettano i consumatori dai brand, oltre ai prodotti e ai servizi che acquistano? I risultati indicano che prendere posizione, oltre a rappresentare un'astuta mossa di marketing, sia anche un modo per aiutare i consumatori a identificarsi con il brand.

Ma è vero?



Alla domanda su quali benefici ci possono essere per un brand se i clienti si identificano con lo scopo da esso dichiarato, sono emerse quattro risposte: fidelizzare i clienti (71%), aumentare le vendite (69%), attrarre nuovi clienti (65%) e rafforzare la reputazione del brand (58%).

Sono tutti punti centrali per i marketer che vogliono accrescere il valore a lungo termine e aumentare le entrate.

I marketer vedono lo “scopo” come un mezzo per accrescere la fidelizzazione e le vendite, attrarre clienti e rafforzare la reputazione del brand (Fig. 1)

Secondo **Michael Cederberg, Director of Professional Services presso Reachdesk**, la fidelizzazione è un vantaggio fondamentale.

“Dal punto di vista di un marketer, la fedeltà dei clienti è uno dei motivi principali per scegliere e perseguire uno scopo. Qui negli Stati Uniti le aziende devono essere esplicite e prendere posizione, perché il silenzio è interpretato come una complicità con tutte le cose negative che stanno accadendo.”

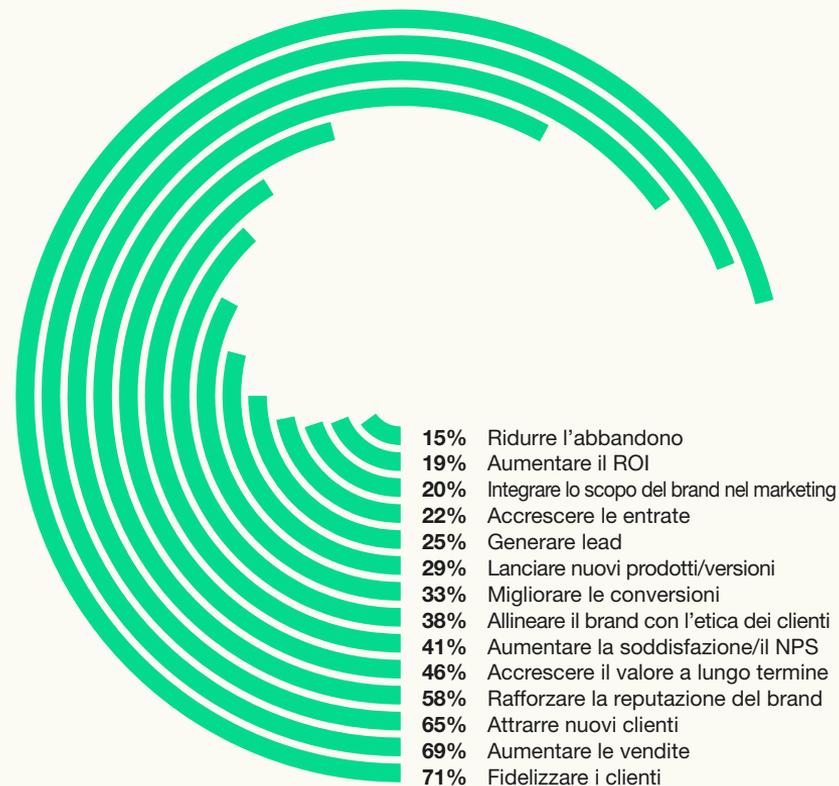


Fig. 1 Quali sono i vantaggi, quando i clienti si identificano positivamente con la posizione etica, ambientale o politica del tuo brand?

Se confrontiamo queste risposte con le ambizioni di marketing degli esperti del settore, la corrispondenza è lampante.

I quattro obiettivi principali di marketing selezionati dai marketer corrispondono alle quattro opzioni che gli stessi marketer hanno indicato come il risultato di una presa di posizione etica, ambientale o politica:

aumentare le vendite (74%), attrarre nuovi clienti (70%), fidelizzare i clienti (62%) e rafforzare la reputazione del brand (58%).

Inconsciamente o meno, prendere posizione soddisfa gli obiettivi principali dei marketer con sorprendente precisione, stando a quanto da loro dichiarato.

I marketer desiderano le stesse cose (Fig. 2)

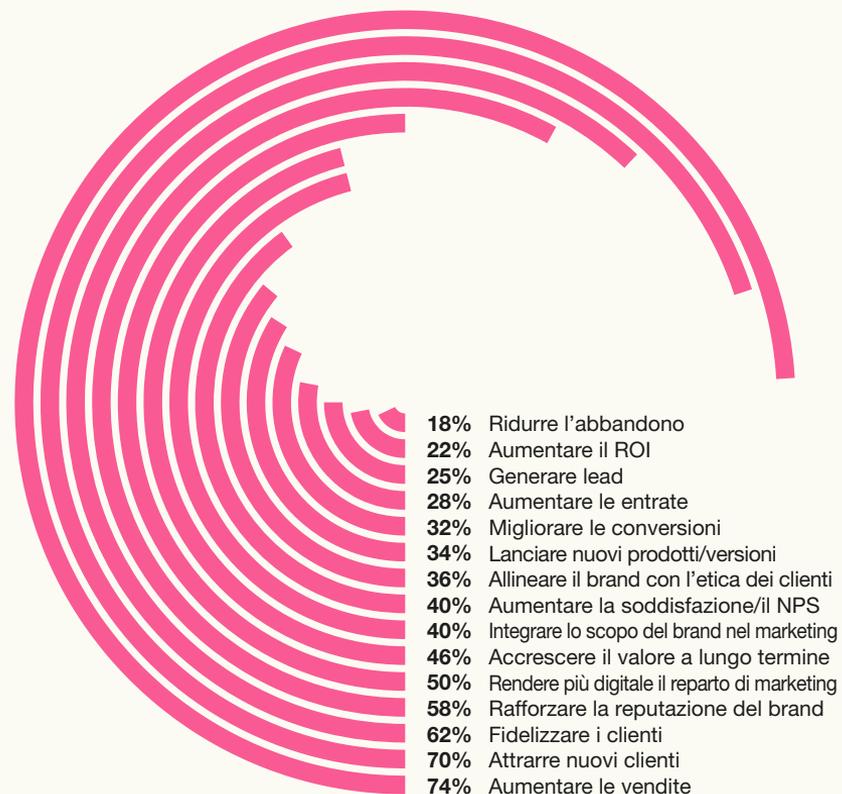


Fig. 2 Quali sono le tue attuali priorità, per quanto riguarda le strategie di marketing?

Quando però spostiamo lo sguardo verso quelle che secondo i marketer sono le opinioni dei consumatori, comincia a delinearsi un'incoerenza tra i desideri dei clienti e gli approcci adottati dai marketer.

Sette CMO su dieci affermano che le prese di posizione sono importanti per i loro clienti, mentre il 19% ritiene che siano irrilevanti. Il gruppo

che considera le prese di posizione come importanti è dunque tre volte e mezzo maggiore rispetto al gruppo che ha un'opinione contraria.

Ciononostante, i marketer che incentrano le proprie campagne sullo scopo del brand sono nettamente di meno di coloro che ne vedono i benefici.

Tre CMO su cinque adottano una qualche forma di scopo nel proprio marketing (Fig. 3)

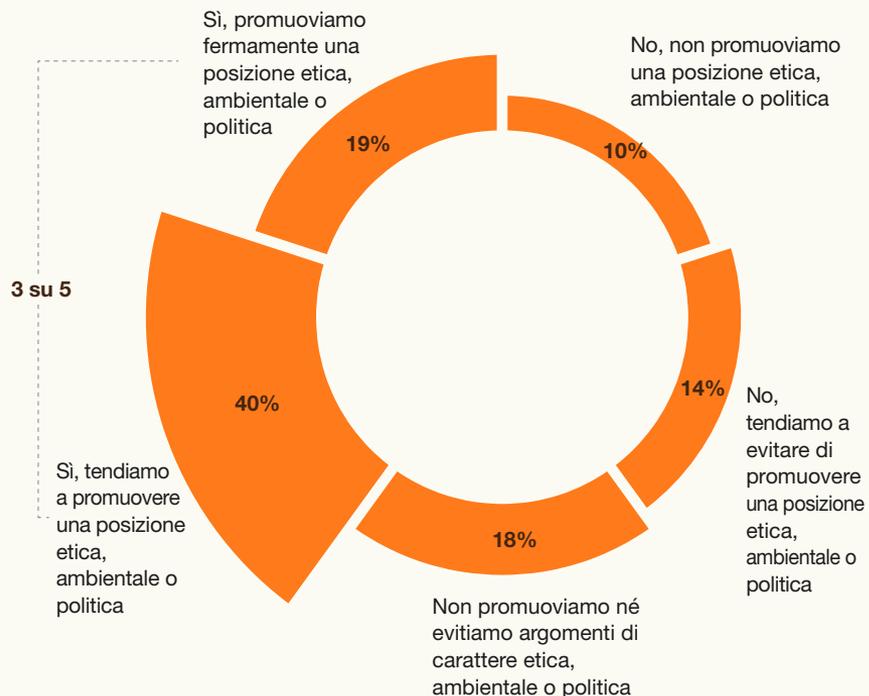


Fig. 3 Il tuo brand assume e promuove una posizione etica, ambientale o politica di fronte ai propri clienti o consumatori?

In misura maggiore o minore, il 59% dei CMO adotta una posizione nel proprio marketing, mentre il 24% non promuove una posizione. La differenza qui è meno impressionante di quella mostrata in Fig. 1, dove il 69% dichiarava che la presa di posizione poteva tradursi in un aumento delle vendite (che secondo il 74% dei CMO è uno dei principali obiettivi di marketing).

In questa sede, prendere posizione andava dal sostegno attivo a un ente di beneficenza, fino all'integrazione di uno scopo o di una causa nell'identità stessa del brand. Ci aspettiamo che le risposte di questo grafico si spostino nel corso del tempo e che un numero sempre maggiore di brand adotti una posizione o lo faccia in modo più energico.

Dei quattro settori che abbiamo esaminato, i brand di prodotti per la casa e di elettronica erano leggermente più propensi ad assumere una posizione (61%), mentre i brand di moda e di prodotti finanziari erano meno propensi a promuovere una posizione (57%).

Allo stesso modo, i brand di moda si sono mostrati quelli più propensi a evitare di prendere posizione, con il 28% che ha scelto quella opzione. Al contrario, i brand di prodotti per la casa e di elettronica sono risultati i meno propensi a evitare di promuovere una presa di posizione (l'opzione è stata scelta soltanto dal 19%).

Il 70% dei CMO ritiene che una presa di posizione sia importante per i clienti (Fig. 4)

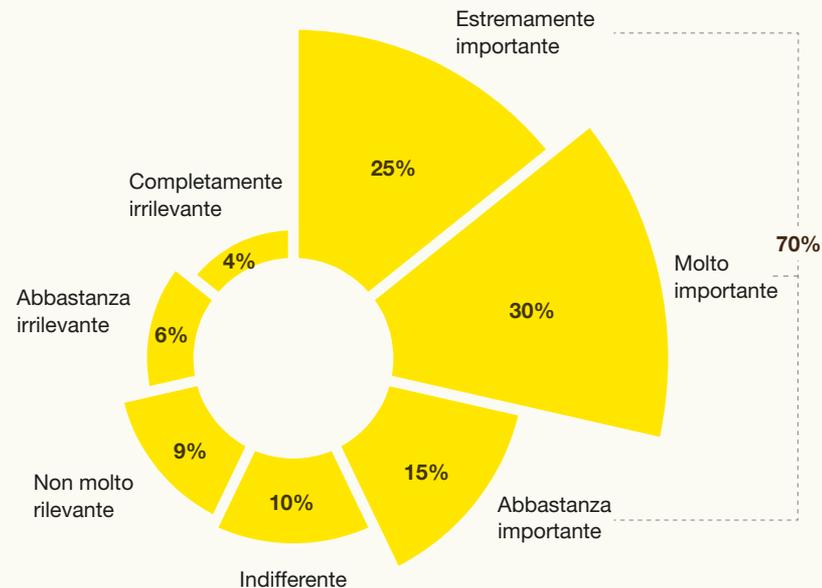


Fig. 4 Quanto è importante che i clienti si identifichino positivamente con la posizione etica, ambientale o politica del tuo brand?

Dalla Fig. 4 emerge che una maggioranza schiacciante dei CMO ritiene che una presa di posizione sia importante per i loro clienti. A scegliere tale opzione è infatti il 70% di essi, mentre ad affermare il contrario è solo il 19%.

Il motivo per cui il numero di CMO che adotta una posizione è inferiore rispetto al numero di coloro che riconoscono i vantaggi di tale azione è spiegabile forse con quelle che a parere dei CMO sono le priorità dei clienti. Comunicare “in modo onesto e trasparente le azioni che intraprende e l’impatto che queste hanno su pianeta e società” è secondo loro molto importante, ma non il fattore decisivo, che è rappresentato dal

prodotto o dal servizio offerto dal brand in questione (Fig. 5).

Marina Carbone, Head of Brand & Marketing presso Sanctus, ritiene che sia un errore comparare la presa di posizione con elementi quali il prezzo o la collocazione.

“Lo scopo è il perché dietro la ragione di esistere, al di là del profitto. Dovrebbe essere profondamente integrato nel DNA del brand o dell’azienda. Dovrebbe servire da bussola morale e da spina dorsale. Quale problema stai cercando di risolvere e come stai pensando di procedere? Per cosa ti batti? E come concretizzi tutti questi fattori per realizzare la promessa del tuo brand o del tuo prodotto?”

Secondo i marketer, i clienti sono interessati al prodotto, all’onestà del brand e alle opinioni degli altri consumatori (Fig. 5)

I prodotti o i servizi che offre sono eccellenti

60%

Comunica in modo onesto e trasparente le azioni che intraprende e l’impatto che queste hanno su pianeta e società

53%

Mette le esperienze e le opinioni dei clienti al primo posto

46%

Tratta con rispetto i propri dipendenti (e tutte le altre persone)

42%

Si impegna a creare un futuro migliore implementando una strategia ambiziosa dall’impatto concreto e duraturo

38%

Le sue azioni rispecchiano quanto sostiene a parole

33%

Prende una posizione decisa su questioni sociali, politiche e ambientali invece di evitare di esporsi su argomenti importanti

28%

Fig. 5 Tra le seguenti affermazioni, quali tre ritieni che convincerebbero i clienti a comprare i prodotti o i servizi del tuo brand?

Capitolo 2

I consumatori concordano, ma...



I CMO sono bravi a prevedere le preferenze dei clienti, ma ci sono alcune differenze significative, che hanno conseguenze per il marketing dei brand.

Parallelamente al sondaggio tra i CMO, abbiamo intervistato anche i consumatori sugli stessi argomenti.

Confrontando le opinioni e gli atteggiamenti dei marketer con i corrispondenti risultati del sondaggio tra i consumatori, possiamo notare le divergenze di opinione tra i due gruppi.

Dall'analisi del sondaggio tra i consumatori svolto nel mese di settembre 2021, emerge che i consumatori sono generalmente favorevoli all'idea che i brand prendano posizione, con quasi la metà degli intervistati (48%) che dichiara di ritenere importante la posizione del brand (Fig. 6).

Ad affermare che la presa di posizione non sia importante per loro, è soltanto il 31%. Per dirla in un altro modo, il gruppo di consumatori che ritiene importante lo scopo del brand è del 50% maggiore rispetto al gruppo che lo ritiene non importante.

Per esempio, **Michael Cederberg** afferma di aver notato una chiara

domanda di eterogeneità da parte dei clienti di **Reachdesk**.

“È stato importante avere accesso ad aziende di proprietà di minoranze o che intraprendono iniziative sostenibili, o ancora che presentano un ambiente lavorativo caratterizzato da forte diversità. Tutti questi fattori sono stati determinanti per i clienti che hanno deciso di lavorare con noi o che ci hanno scelti rispetto ai concorrenti”, afferma Michael.

I CMO sembrano sopravvalutare l'importanza della presa di posizione per i propri clienti, ritenendo che sia importante per il 70% di loro (Fig. 4), mentre in realtà è soltanto il 48% dei clienti a dichiarare importanti le prese di posizione (Fig. 6).

La metà dei consumatori afferma di ritenere importante che i brand prendano posizione (Fig. 6)

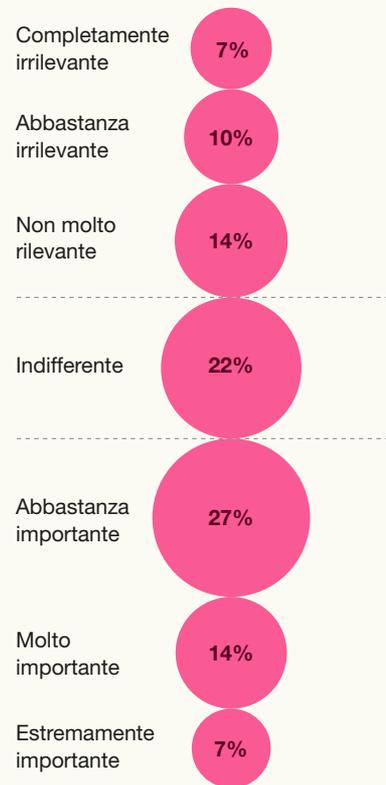


Fig. 6 Quanto è importante per te che un brand prenda posizione su questioni etiche, ambientali o politiche?

Tuttavia, ci si deve ricordare che i CMO sono sempre alla ricerca di modi per aumentare la preferenza dei clienti nei confronti del proprio brand. Quindi, una posizione più decisa su questioni etiche, ambientali o politiche potrebbe rivelarsi determinante, nelle situazioni in cui i clienti possono scegliere tra diversi brand.

Sappiamo inoltre che, per quanto le prese di posizione siano importanti per i consumatori, la convenienza lo è anche. Allo stesso modo, la popolarità di aziende quali Amazon, che godono di una solida reputazione per quel che riguarda il servizio clienti, mostra che i brand che non appoggiano alcuna

causa, ma che forniscono un servizio solido e affidabile, possono comunque ottenere un grande successo.

Per i consumatori, si tratta di un delicato equilibrio tra tre qualità diverse: lo scopo, gli ottimi prodotti e un trattamento equo dei dipendenti. A parere dei marketer, sarebbero invece il prodotto, la responsabilità dell'azienda e le opinioni dei clienti a rappresentare i fattori più importanti per i consumatori (Fig. 7).

Questa è la dimostrazione della presenza di un chiaro divario tra le opinioni dei consumatori e l'idea che i marketer hanno a proposito di tali opinioni.

I consumatori richiedono uno scopo, ottimi prodotti/servizi e aziende che trattino bene i propri dipendenti (Fig. 7)

I clienti vogliono:

1. Che i brand comunichino in modo trasparente le azioni che intraprendono e il loro impatto sul pianeta e sulla società **46%**
2. Che i brand offrano prodotti o servizi eccellenti **46%**
3. Che i brand trattino con rispetto i propri dipendenti (e tutte le altre persone) **45%**

I brand pensano che i consumatori vogliono:

1. Un eccellente prodotto o servizio **60%**
2. Una comunicazione trasparente riguardo alle azioni che intraprendono e al loro impatto sul pianeta e sulla società **53%**
3. Che le opinioni dei clienti vengano messe al primo posto **46%**

Fig. 7 Che cosa ti renderebbe più propenso all'acquisto?

Quasi metà (45%) dei consumatori sceglie l'opzione 'Che i brand trattino con rispetto i propri dipendenti (e tutte le altre persone)'. Questo interesse per il modo in cui le aziende trattano il proprio personale emerge più volte nella nostra ricerca. A quanto pare, i consumatori utilizzano il trattamento dei dipendenti come un indicatore per comprendere meglio i brand.

Le aziende che trattano bene i propri dipendenti sono percepite come aziende esemplari dal punto di vista etico.

I consumatori utilizzano attivamente i siti web e i canali social per trovare informazioni sui brand (Fig. 8)

Un altro settore in cui i marketer e i consumatori non sono particolarmente sintonizzati è l'uso dei media (Fig. 8). I consumatori scelgono primariamente l'utilizzo attivo dei siti dei brand (62%), seguito dai canali social (48%) e da forme più passive di media, quali la pubblicità digitali (40%) e i media non digitali come stampa, TV e cartellonistica (29%).

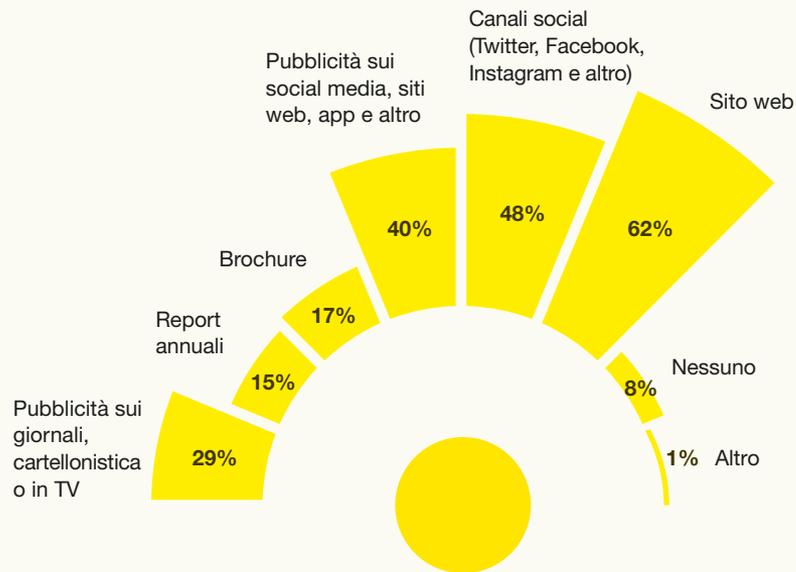


Fig. 8 Quale dei seguenti canali di comunicazione usati dai brand controlli per verificare l'etica dell'azienda?

Tuttavia, i marketer si affidano in misura molto maggiore ai canali social, optando principalmente per gli annunci a pagamento, ma anche per i social organici. I mezzi di comunicazione non digitali hanno una priorità molto più bassa. In media, i brand utilizzano quattro canali di marketing.

I siti web, che sono l'opzione preferita dai consumatori, ottengono per i marketer soltanto un secondo posto. Questo mostra due cose. In primo luogo, che un sito web non andrebbe mai trascurato in favore di altri media e, in secondo luogo, che il sito dovrebbe contenere e mettere in risalto le informazioni ricercate dai consumatori.

I marketer preferiscono i canali social (Fig. 9)

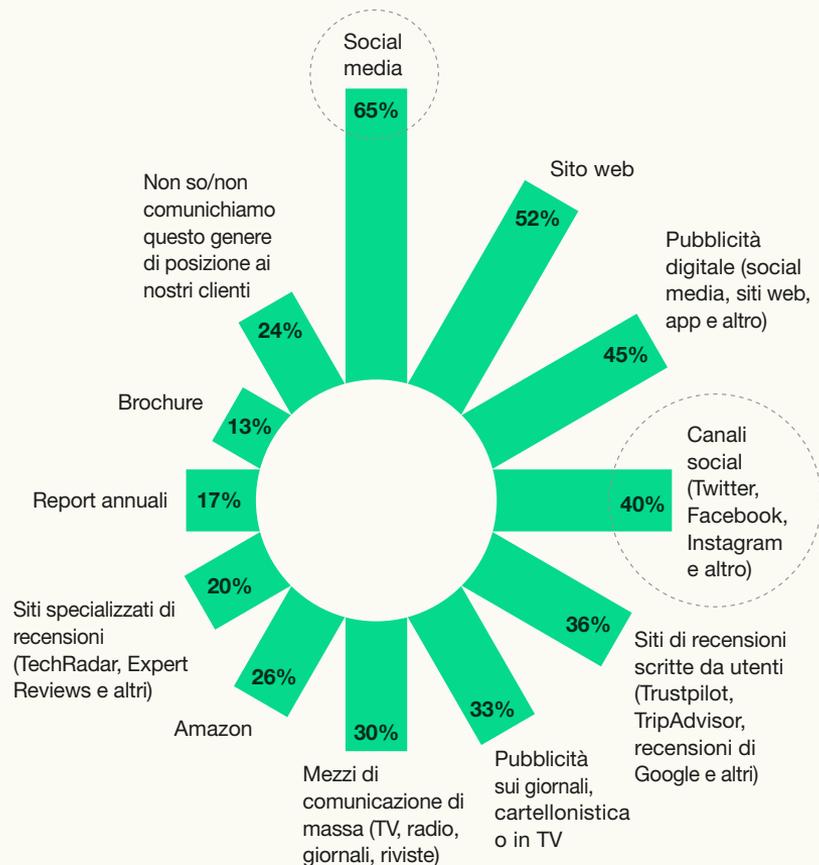


Fig. 9 Quali canali utilizzati per comunicare le tue posizioni etiche, ambientali o politiche?

Infine, c'è anche una disparità tra le cause che i consumatori ritengono importanti e le cause che i CMO credono siano importanti per i consumatori (Fig. 10).

I CMO ritengono che i propri clienti siano interessati all'ambiente (70%), ai diritti umani e dei lavoratori (61%), al commercio equo (56%) e alla protezione dei dati (52%).

Queste risposte principali corrispondono tutte ad argomenti 'caldi', che vengono trattati spesso tra i temi di attualità. La risposta meno gettonata, 'regolarità fiscale' (20%) è spesso fornita come un modo per evitare responsabilità aziendali, il che è dannoso per l'azienda. Tuttavia, non è un tema che ha avuto una risonanza particolare sui media nell'ultimo periodo, e questo spiega potenzialmente il posizionamento basso in classifica.

I CMO ritengono che l'ambiente e i diritti umani siano importanti per i consumatori (Fig. 10)

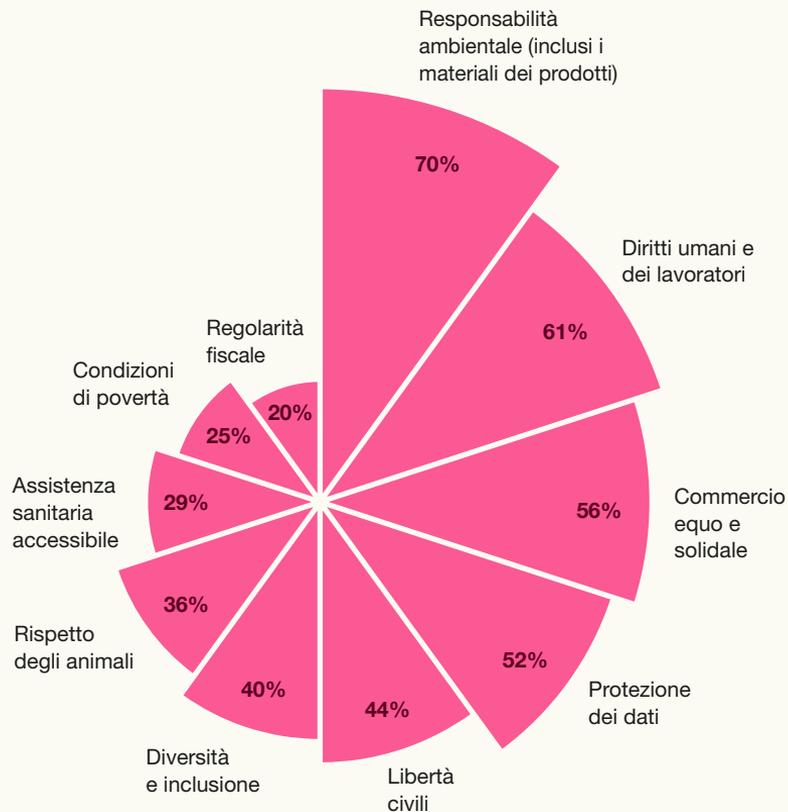


Fig. 10 Quali di queste questioni etiche, ambientali o politiche stanno più a cuore ai tuoi clienti?

Quando abbiamo chiesto ai consumatori di indicare gli argomenti su cui vorrebbero dire la loro (Fig. 11), i diritti umani e dei lavoratori si sono ritagliati il primo posto con il 78% delle preferenze (confermando, ancora una volta, che i diritti umani sono un segnale del comportamento generale del brand), seguiti dal senso di responsabilità ambientale (76%), il rispetto degli animali (73%) e la protezione dei dati (72%).

Qui emerge una chiara differenza. I CMO hanno una visione incentrata sul brand e prendono in considerazione le catene di fornitura e gli argomenti di attualità. I consumatori hanno preoccupazioni più generali riguardo ai diritti umani, agli animali e all'ambiente. I due gruppi concordano sul fatto che la protezione dei dati, che ovviamente adesso è regolamentata in maniera più rigorosa che in passato, sia importante.

Ai consumatori stanno a cuore i diritti umani, l'ambiente, gli animali e i dati (Fig. 11)

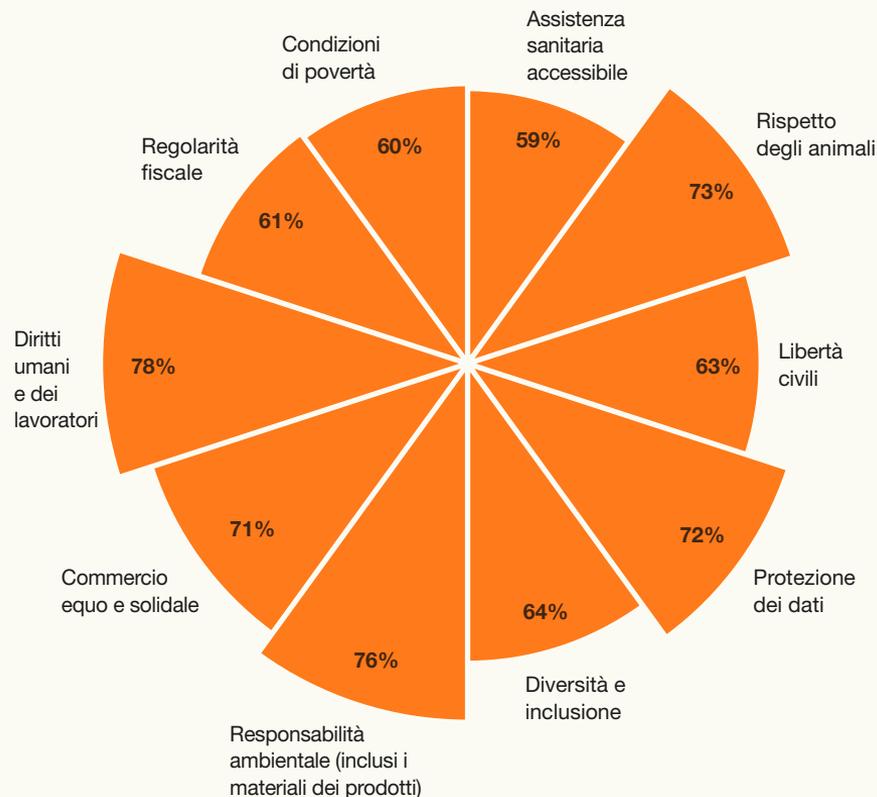


Fig. 11 Vorresti avere la possibilità di valutare i brand sulla base dei seguenti argomenti?

La maggioranza crede nell'onestà, ma...

Per quanto in generale i CMO siano interessati a lavorare a beneficio della società, un ostinato 9-10% si dimostra disinteressato.

La nostra ricerca mostra un persistente 9-10% dei CMO che non riconosce il valore dello scopo del brand, non ritiene che l'etica sia importante nel marketing e non vede alcun rischio legato alla disonestà in tale contesto.

Proviamo a dare un'occhiata più approfondita a questo gruppo di intervistati.

Alcuni non si preoccupano di prendere posizione e di mostrare l'etica del brand (Fig. 12)

Stando alla nostra ricerca, un marketer su dieci non promuove una posizione etica, ambientale o politica di fronte ai propri clienti (Fig. 12). Questo non significa però necessariamente che il brand sia indifferente alle questioni sociali, politiche o ambientali. Può anche darsi che un brand non voglia dare l'impressione di essere 'politicizzato' e quindi rischiare di perdere i clienti che assumono una posizione diversa.

Quanto ritieni che sia importante per i tuoi clienti la posizione etica, ambientale o politica della tua azienda?



Abbastanza irrilevante



Completamente irrilevante

Il tuo brand assume e promuove una posizione etica, ambientale o politica di fronte ai suoi clienti?



Non promuove una posizione etica, ambientale o politica

Quanto ritieni che siano importanti per i tuoi clienti l'etica e la trasparenza del tuo brand?

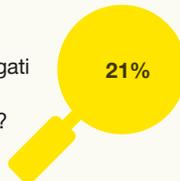


Non molto rilevante



Abbastanza irrilevante

Quali sono i rischi legati alla disonestà nel marketing del brand?



I rischi sono trascurabili



Nessun rischio

Fig. 12 Uno sguardo più ravvicinato a coloro che non indicano l'etica e il prendere posizione come una priorità

Questi CMO non vedono rischi legati alla disonestà, o forse si sono accorti che i propri concorrenti che agiscono in modo disonesto la fanno franca. Eppure, come mostrato in Fig. 14, le strategie disoneste presentano rischi concreti.

Marina Carbone afferma che, al giorno d'oggi, i marketer sono vincolati a standard etici più elevati che in passato.

“Il marketing ha sempre avuto una brutta reputazione, e spesso a ragion veduta. È giunto il momento di non limitarsi al ROI, quando si valuta l'impatto del marketing. Forse una prospettiva migliore nasce dal considerare obiettivamente il valore di scambio e riconoscere che i brand si stanno contendendo il tempo e l'attenzione

dei consumatori, vale a dire due degli elementi più preziosi. Ma cosa diamo noi brand in cambio? Stiamo offrendo un contributo positivo, oppure stiamo aumentando ulteriormente il caos?”

Michael Cederberg afferma che, a causa della velocità del mondo moderno, i brand possono di colpo ritrovarsi con i riflettori puntati addosso.

“Le informazioni vengono condivise molto rapidamente e alcune di esse possono dissuadere i clienti dall'acquistare determinati prodotti o servizi. Le storie negative possono risultare in un completo abbandono della tua azienda da parte degli investitori. L'etica del brand è diventata il fulcro di tutte le scelte aziendali.”





Tuttavia, **Martina Göransson, Chief Operating Officer presso il marketplace Blocket**, afferma che la presenza di brand disinteressati all'etica potrebbe in realtà essere una risposta a comportamenti scorretti che passano inosservati.

“Potrebbe trattarsi non tanto delle aziende stesse e dei loro valori, ma di quello che vedono fare da altri brand senza che ci siano conseguenze.”

Informazioni più dettagliate ci giungono da questo gruppo di 47 intervistati (8% del totale), che:

- non promuove una posizione etica nel proprio marketing (vedi Fig. 3);
- ritiene che i propri clienti non siano interessati a tali questioni (vedi Fig. 4);
- crede, tuttavia, che l'onestà e la trasparenza siano importanti per i clienti (vedi Fig. 5).

Questo gruppo, che comprende soprattutto rivenditori del settore moda e giardinaggio, ha perso un'opportunità di agire in modo più onesto e trasparente.

Eppure, questa trasparenza funziona solo quando è accompagnata da una buona prassi. Se, per fare un esempio estremo, un brand rientra in questo gruppo e sfrutta i propri dipendenti, la trasparenza su tale questione potrebbe essere un ulteriore fattore di rischio.

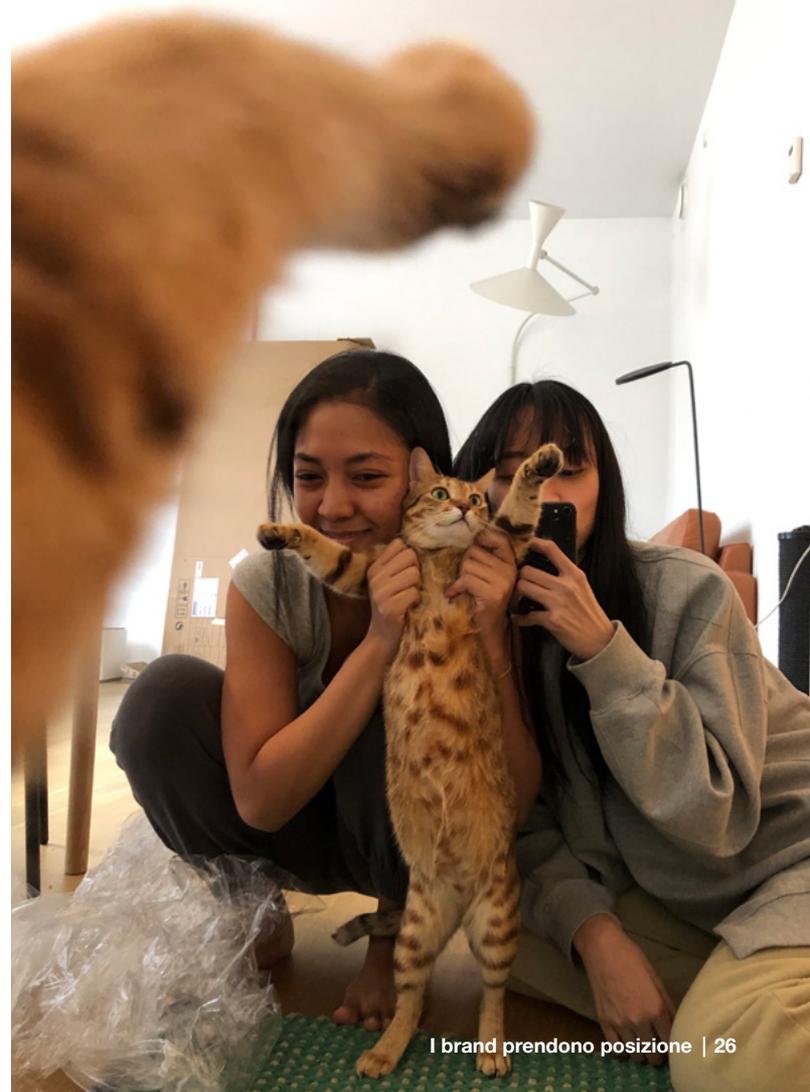
Capitolo 3

Per adottare una posizione etica serve un impegno sincero

L'assunzione di una posizione etica è particolarmente efficace quando è combinata con l'onestà del brand, perché un impegno sincero garantisce credibilità.

Secondo la nostra ricerca, quasi i due terzi (63%) dei marketer ritengono che il proprio brand sia più affidabile della media. Questo è un problema, perché ovviamente non può essere vero. Dal punto di vista statistico, metà dei brand dovrebbe essere più affidabile della media e l'altra metà dovrebbe essere meno affidabile della media.

La nostra ricerca mostra che i marketer sopravvalutano anche il grado in cui gli acquisti dei propri clienti sono basati su posizioni politiche, ambientali o etiche.



Mentre il 70% (Fig. 4) ritiene che sia importante comunicare una posizione etica, ambientale o politica di fronte ai clienti, in linea con i propri obiettivi di marketing, soltanto il 59% lo mette in pratica (Fig. 3). La differenza è dell'11%.

Sappiamo anche che a ritenere importante la posizione dei brand sia quasi la metà (48%) dei consumatori. Per questo segmento di intervistati, l'etica dei brand rappresenta però, a quanto pare, ciò che fa la differenza (Fig. 6).

I fattori interni e le competenze sono le maggiori sfide per l'adozione di una posizione (Fig. 13)

Ci sono delle ottime ragioni per cui i brand non adottano una posizione, che spaziano dalla cultura interna alla mancanza di competenze, fino alle incertezze sulle normative e sull'impatto commerciale. Un terzo delle aziende (34%) ritiene inoltre che il prendere una posizione non sia rilevante per il proprio business (Fig. 13).

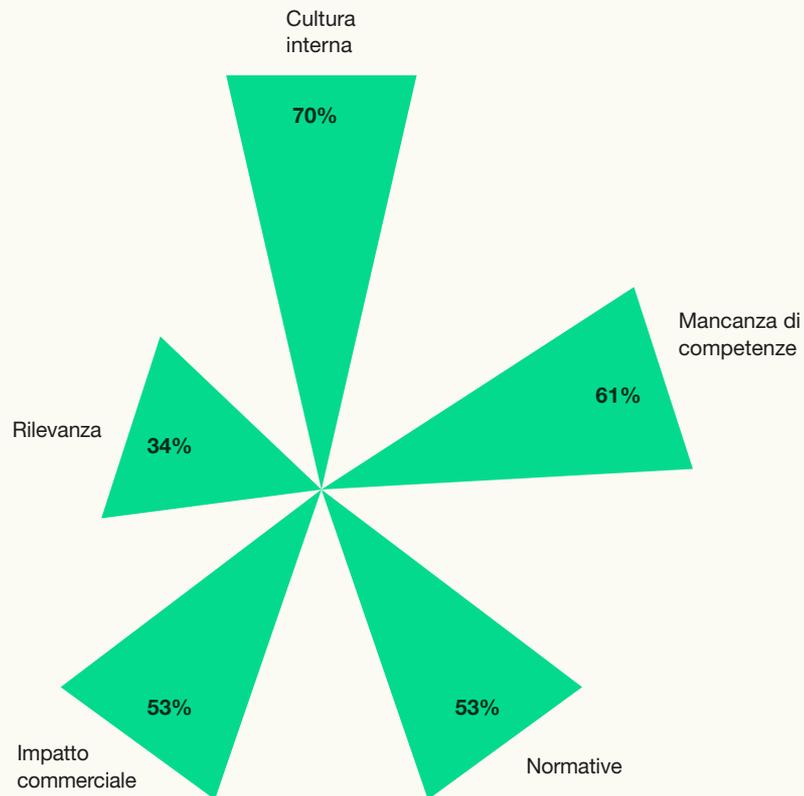


Fig. 13 Quali sono le barriere con cui si scontra la tua azienda nel tentativo di adottare una posizione etica, ambientale o politica?

Per quanto riguarda le normative e le catene di fornitura, **Göransson** comprende l'esitazione delle aziende.

“È necessario avere il controllo dell'intera catena di fornitura e al giorno d'oggi sono pochi i brand che hanno tale possibilità. È davvero difficile. È possibile formulare requisiti e richieste nei confronti dei partner e dei fornitori, ma non avere un controllo totale.”

Göransson menziona un produttore globale di abbigliamento che ha cercato di eliminare le cattive pratiche nella sua catena di fornitura, ma che si è imbattuto ogni volta in nuovi problemi. *“I brand come quello non possono*

mantenere il controllo, perché sono troppo grandi,” afferma l'esperta.

C'è anche un altro problema per i marketer, perché per alcuni di essi prendere posizione significa assumere un rischio, che consiste nel non adottare la posizione in modo totalmente autentico.

La complicazione ulteriore è infatti rappresentata dal fatto che i marketer avvertono il rischio di essere percepiti come disonesti (Fig. 14). La disonestà può danneggiare direttamente un brand, indipendentemente dalle sue intenzioni, ma un impegno sincero nei confronti dello scopo assunto dal brand minimizzerebbe tale rischio.

I rischi legati alla disonestà del brand sono significativi e vari (Fig. 14)

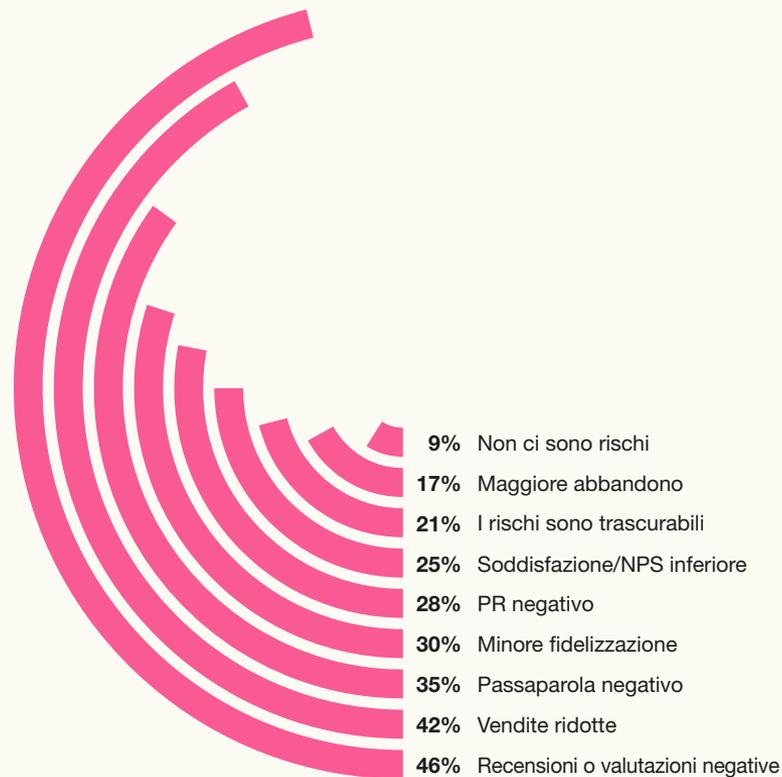


Fig. 14 Quali sono i rischi legati alla disonestà nel marketing del brand?

Matt Day, fondatore di Brand

Ambition, riconosce l'effettività di questo rischio.

“Il rischio legato all’assumere una posizione molto pubblica riguardo a una o più questioni, oppure al proclamare la virtù del proprio brand, è che ci si colloca su un piedistallo da cui è facile venire buttati giù.”

Martina Göransson concorda.

“La gente è piuttosto scettica riguardo all’autenticità delle posizioni dichiarate. I brand devono assicurarsi di essere fedeli allo scopo dichiarato e di poterlo supportare sotto tutti gli aspetti. Altrimenti si ritorcerà loro contro.”

La stragrande maggioranza dei marketer (91%) riconosce i rischi legati alla disonestà. Diamo un’occhiata a quelli principali.

- Quasi la metà (46%) dice che un’impressione di disonestà può danneggiare le valutazioni, che sono il modo più usato dai marketer per monitorare il proprio brand.
- Oltre due marketer su cinque (42%) affermano che la disonestà potrebbe danneggiare quella che rappresenta la loro prima priorità strategica di marketing, vale a dire le vendite.
- Oltre un terzo (35%) ritiene che la disonestà potrebbe danneggiare il passaparola, che rappresenta il secondo stimolo all’acquisto, in ordine di importanza, per i consumatori.

- Inoltre, il 30% afferma che un’impressione di disonestà colpirebbe la fidelizzazione dei clienti, che per gli intervistati è la terza priorità di marketing.

Capitolo 4

Consigli sull'etica del brand



Un consiglio per i brand che vogliono adottare una posizione etica: assicuratevi che sia autentica.

- 1 Trattate bene i vostri dipendenti
- 2 Assumete le persone giuste
- 3 Rafforzate il consenso interno
- 4 Esprimetevi con chiarezza riguardo allo scopo del brand
- 5 Incorporate lo scopo nelle azioni della vostra azienda
- 6 Concentratevi sulle opportunità per la vostra azienda

1 Trattare bene i vostri dipendenti

Il sondaggio tra i consumatori che abbiamo condotto parallelamente a questa ricerca mostra che il modo in cui un'azienda tratta i propri dipendenti è un ottimo indicatore della qualità complessiva dell'azienda.

Secondo **Carbone**, *“la gente al giorno d’oggi vuole qualcosa di diverso dal proprio posto di lavoro e dai brand con cui entra in contatto – si tratta di una relazione, non soltanto di una transazione, e i consumatori desiderano che le aziende agiscano in modo responsabile e mettano in*

moto cambiamenti positivi. La buona notizia è che qualsiasi azienda – piccola o grande che sia – può svolgere un ruolo per portare avanti un cambiamento positivo. Come per la maggior parte delle cose nella vita e nel lavoro, è una questione di priorità.”

Carbone prosegue spiegando che le aziende sono valutate a seconda di come trattano i dipendenti, ma spesso ignorano un altro rischio correlato. *“Chiunque può lanciare una campagna ‘etica’ o modificare il proprio logo su Twitter, ma i consumatori pretendono di più. Se i messaggi di un brand non sono in linea con le prassi interne*

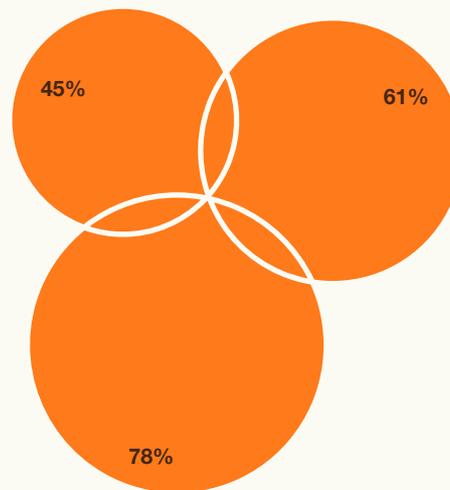


o con lo scopo dichiarato, la gente se ne accorgerà. Un segnale critico è rappresentato dalla cultura interna e dal modo in cui le aziende trattano i propri dipendenti – un’eventuale discrepanza tra le dinamiche interne e quanto viene mostrato all’esterno è un chiaro avviso di pericolo.”

Il trattamento dei dipendenti è un indicatore chiave della trasparenza e del comportamento dei brand (Fig. 15)

Ci possono essere due effetti. Una cultura del lavoro sterile o avvelenata può non soltanto influenzare le vendite, ma anche spingere i candidati più promettenti e preziosi a cercare lavoro altrove.

Il 45% dei consumatori intervistati ha affermato di essere più propenso ad acquistare prodotti e servizi dalle aziende che trattano bene i dipendenti



Il 61% dei CMO ritiene che i propri clienti siano interessati ai diritti umani e dei lavoratori

Il 78% dei consumatori vorrebbe dire la sua a proposito del modo in cui i brand gestiscono i diritti umani e dei lavoratori, il che indica una forte preferenza per questo tema

Fig. 15 I diritti dei lavoratori stanno a cuore ai consumatori

2 Assumete le persone giuste

Abbiamo visto che il 61% degli intervistati afferma che la propria azienda non possiede le competenze necessarie per prendere posizione, mentre il 53% menziona il peso delle normative e degli standard (Fig. 13).

Diversi di questi problemi riflettono una certa confusione sugli standard e sulle normative internazionali, con il 16% che menziona una mancanza di valori di riferimento universali e il 20% che ritiene manchi un accordo sulle migliori prassi e su cosa significhi 'buono' a questo riguardo.

Due su cinque (40%) affermano di non avere abbastanza dati per comprendere la propria posizione di partenza e per relazionarsi agli obiettivi. Le barriere da superare sono significative, perché i progressi devono essere sensati e

misurabili. Il 10% degli intervistati riconosce una mancanza di talenti e competenze interni.

Ma, a uno sguardo più attento, tutti i problemi citati sopra potrebbero essere risolti assumendo le persone giuste, che comprendano le normative e gli standard, sappiano analizzare i dati e abbiano un'idea di cosa significhi veramente 'buono'.

Göransson sottolinea quanto sia importante una sana cultura interna per assumere le persone giuste e come le due cose si influenzino a vicenda in un circolo virtuoso.

“Se la tua azienda è caratterizzata, anche al suo interno, da un’etica solida, attirerà talenti orientati verso gli stessi valori. In questo modo il brand verrà ulteriormente rafforzato”.



3 Rafforzate il consenso interno

Fare propria una causa specifica potrebbe essere difficile. È molto più facile se tutto il personale condivide l'entusiasmo.

Il 70% dei CMO intervistati afferma che la cultura interna è un problema per il proprio brand (Fig. 13). Si può trattare di una cultura resistente ai cambiamenti (citato dalla metà), di una mancanza di coinvolgimento da parte dei dipendenti (citato da un terzo) o di un sostegno scarso da parte dei dirigenti (citato dal 15%).

Per affrontare tutti questi scenari sono necessari grandi sforzi, e le domande da porre sono due:

- Quali questioni rispecchiano il tuo brand o sono in relazione con esso?
- In che misura conosci il personale della tua azienda e le questioni che stanno a cuore dei tuoi dipendenti?

La prima domanda ti aiuterà a individuare una posizione appropriata per il tuo brand. La seconda domanda può avere la precedenza rispetto alla prima e ti aiuterà a trovare un modo per parlare con il tuo staff e sviluppare una strategia per coinvolgere i dipendenti e ottenere il loro sostegno.

Poco più di un terzo (34%) degli intervistati menziona la rilevanza come motivo per non prendere posizione. La scelta di ignorare le tematiche etiche perché ritenute poco rilevanti potrebbe però essere rischiosa, poiché l'opinione pubblica vuole vedere una sempre maggiore, e non minore, presa di responsabilità da parte delle aziende.

Secondo **Matt Day**, questo è dovuto al fatto che lo 'scopo' è un argomento caldo di discussione.

"È evidente che ci sono brand che decidono cinicamente di usare lo scopo in maniera inautentica e di sfruttarlo come un mezzo per

raggiungere diversi obiettivi. Per essere preso sul serio, lo scopo deve essere supportato dal modo in cui il brand lo mette in pratica."

Per **Carbone**, è essenziale integrare lo scopo nel brand per ottenere successo.

"In uno scenario in cui l'azienda comincia da zero, lo scopo andrebbe assimilato nel DNA del brand e dovrebbe guidarne tutte le scelte, come una bussola morale."

4 **Esprimetevi con chiarezza riguardo allo scopo del brand**

Se la posizione della tua azienda non è fine a se stessa, ma una componente intrinseca del brand, la possibilità di compiere errori o di fornire un'impressione di disonestà è significativamente ridotta, poiché il brand e la posizione sono allineati.

Carbone spiega:

“Qual è l'intuizione guida? Qual è il problema che stiamo cercando di risolvere per la gente? Come ci possiamo muovere in modo da sfruttare i nostri punti di forza e produrre un impatto reale e positivo?”

Per trovare lo scopo del brand bisogna spesso recarsi al crocevia tra tutte queste domande.”

Matt Day menziona il brand di succhi e frullati Innocent e il produttore di alimenti per bebè Ella's Kitchen come ottimi esempi dell'utilizzo della trasparenza per comunicare il proprio scopo.

“Questi brand usano strategie comunicative per concentrarsi costantemente sulla propria mission. I testi sui prodotti spiegano ‘Siamo giunti fin qui. Non è ancora perfetto, ma ci stiamo lavorando’. Si potrebbe trattare, per esempio, degli imballaggi riciclati.”

Un altro approccio è quello di essere aperti alle nuove idee. Secondo **Kyle Rao, fondatore e presidente di Secure Medical**, questo approccio si ricollega al design del logo della sua azienda.

“Il logo mostra menti aperte e dunque manteniamo aperta la nostra mente. Significa che rispettiamo l'opinione di tutti, qualunque essa sia. È qualcosa da cui possiamo imparare e che ci è stato molto utile, soprattutto quando abbiamo riaperto gli uffici dopo il Covid e siamo tornati a lavorare in presenza.”

Per l'azienda di Rao, questo significa lavorare a stretto contatto con diversi gruppi minoritari e sottorappresentati,

quali veterani di guerra, gruppi di persone autistiche e comunità LGBTQ+. Oltre a ciò, deve anche trovare il tempo di contattare i clienti e rendere la comunicazione il più personale e sensata possibile.

5 Incorporate lo scopo nelle azioni della vostra azienda

Se il brand ha adottato una posizione, questa lo dovrà accompagnare in tutti i modi che il brand utilizza per esprimersi.

Carbone commenta: *“Non mi piace l’espressione ‘adottare uno scopo’. Lo scopo deve essere integrato nelle fondamenta: deve rappresentare la versione migliore possibile del tuo brand, la spina dorsale della tua azienda. Non qualcosa che scegli per questo trimestre e che abbandoni il prossimo. Lo scopo della tua azienda dovrebbe essere in linea con la mission e i valori*

del brand e dovrebbe rispecchiarsi nel modo in cui l’azienda sceglie di operare giorno dopo giorno e nel modo in cui tratta i clienti, i dipendenti, la comunità e il pianeta.

“Una volta che lo scopo è integrato alla base dell’azienda, dovresti essere in grado di verificare la praticità di ogni azione e di chiederti, per esempio: come si manifesta il nostro scopo in questa campagna? Nei contenuti che produciamo? Negli elementi a cui decidiamo di dare la priorità? Lo scopo del brand è la bussola morale che influenza il modo in cui l’azienda fa le proprie scelte e intraprende le proprie azioni.”

Göransson concorda.

“Penso che debba nascere internamente e che debba essere incorporato nell’intera azienda e fatto proprio da tutti i dipendenti. È però anche importante assicurarsi che abbia senso per la maggior parte della gente o per il pubblico specifico dell’azienda. Per esempio, la Svezia è molto interessata al rispetto del clima e qui si parla molto di clima. Si tratta davvero di un argomento centrale per noi. Eppure, quando un consumatore deve decidere quale maglietta acquistare, il prezzo e la convenienza prevalgono spesso sulla sostenibilità.”

“A mio parere, i marketer hanno sempre la responsabilità di guidare il mercato, le tendenze e i comportamenti verso una mentalità più etica.”



6 Concentratevi sulle opportunità per la vostra azienda

Poco più della metà (53%) dei marketer afferma che prendere posizione potrebbe avere un impatto commerciale negativo o andare a scapito della reputazione dell'azienda (vedi Fig. 13).

Qui, la questione è che l'impatto commerciale e l'opportunità commerciale possono essere due

facce della stessa medaglia. Per esempio, se la questione in gioco è la sostenibilità, è difficile immaginare eventuali svantaggi legati all'adozione di un approccio più sostenibile sul lungo termine.

Il rischio potrebbe quindi essere quello di non prendere posizione.

Conclusioni

I brand che prendono posizione hanno attratto accoliti e detrattori, ma questo approccio di marketing è ancora relativamente nuovo e il modo in cui la posizione dichiarata è stata applicata alle campagne non è sempre stato perfetto.

Peggio ancora, alcuni brand usano il linguaggio e le immagini correlati a una posizione etica, senza però metterla in alcun modo in pratica, ma soltanto in un tentativo di fingersi un brand che rispetta l'ambiente. Un approccio del genere comporta rischi significativi.

Per quanto prendere posizione abbia un valore percepito, l'onestà ha un valore reale. L'autenticità, che si manifesta nelle situazioni in cui i brand adottano sinceramente la posizione dichiarata, ha un valore sia percepito che reale. Questi brand che adottano

una posizione autentica andranno incontro a grandi vantaggi e a rischi minimizzati nel proprio marketing.

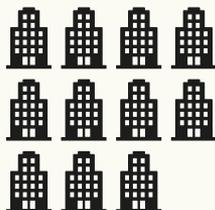
Solo i brand che prendono posizione sul serio si possono aspettare buoni dividendi, perché si tratta di brand che hanno affrontato e risolto i potenziali problemi dall'interno.

Come dice Matt Day: *“Molti degli scopi usati a fini pubblicitari sono terribili e ricordano una corsa agli armamenti messa in atto solo per dimostrarsi virtuosi. È un processo molto serio e coscienzioso, che trasforma l'anima della pubblicità, la quale precedentemente tendeva a essere divertente, di effetto e quasi di intrattenimento. È necessario che il processo diventi più consapevole e più elaborato, se le campagne dei brand vogliono ottenere maggiore successo.”*



Metodologia

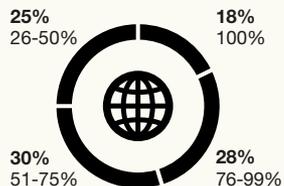
600 CMO e direttori di marketing (50% CMO, 50% altri responsabili di e-commerce) presso aziende di e-commerce dislocate in otto Paesi, intervistati nei mesi di dicembre 2021 e gennaio 2022.



Le aziende rappresentate hanno in media 2.226 dipendenti, con un fatturato annuo di 927 milioni di dollari e una spesa di marketing pari a 9 milioni di dollari.

11 per ciascuno dei seguenti Paesi:

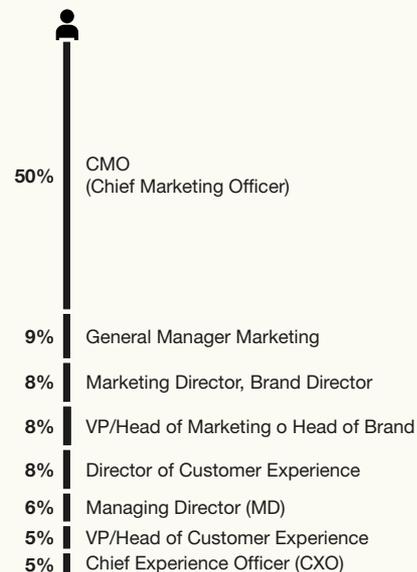
- Stati Uniti
- Regno Unito
- Italia
- Paesi Bassi
- Francia
- Svezia
- Germania
- Australia



Proportione delle vendite online



Categorie di prodotti



Posizioni lavorative

A proposito di Trustpilot

Trustpilot è nata nel 2007 con la missione di diventare un simbolo universale di fiducia.

Attraverso la nostra piattaforma online gratuita, aperta a tutti e fondata sulla trasparenza, avviciniamo le aziende ai consumatori con l'obiettivo di instaurare un rapporto di fiducia e di spronare alla collaborazione.

Raccogliamo le recensioni per consentire ai consumatori di acquistare con fiducia e forniamo input e informazioni utili alle aziende per aiutarle a migliorare l'esperienza che offrono al loro pubblico. Più la gente usa la nostra piattaforma e condivide le proprie opinioni, più ricchi sono gli approfondimenti che offriamo alle aziende, dando loro la possibilità di guadagnare la fiducia dei consumatori di tutto il mondo.

Su Trustpilot sono state pubblicate oltre 144 milioni di recensioni di consumatori su aziende e prodotti, relative a più di 626.000 domini e questi numeri continuano a crescere al ritmo di una recensione al secondo.

Trustpilot ha più di 750 dipendenti e ha sede a Copenaghen, con uffici anche a Londra, Edimburgo, New York, Denver, Melbourne, Berlino, Vilnius, Milano e Amsterdam.

[Trustpilot.com](https://www.trustpilot.com)

A proposito di Grist

Grist è un'agenzia di leadership di pensiero.

Collabora con alcuni dei principali brand B2B a livello mondiale (tra cui PwC, DLA Piper, Mercer, Virgin Money, Cisco e Google) per alimentare i canali di vendita dei propri clienti creando programmi di leadership di pensiero che sono basati sulla ricerca e che rappresentano un contributo reale.

Crediamo nel potere della leadership di pensiero. Quando è di buon livello, la leadership di pensiero è una strategia originale, accreditata e pertinente, che permette ai brand di distinguersi e che aiuta i loro clienti, creando opportunità commerciali vantaggiose per tutti.

gristonline.com

