Branding etico: cos’è?

scritto da Agnese Ceschi | 12 Maggio 2021



Brand e etica: due sostantivi che spesso non vanno di pari passo. In una società orientata al consumismo è diventato ormai molto difficile comprendere il vero significato dell’etica e della sostenibilità quando si parla di produrre, vendere o acquistare dei prodotti.

Un dato è certo: consumiamo molto, acquistiamo spesso cose che non ci servono e frequentemente dannose per noi stessi e per l’ambiente che ci circonda. Purtroppo spesso non ne siamo neanche consapevoli. Il marketing è diventato lo strumento per camuffare scelte “eticamente discutibili” da parte dei brand. Ma allora sorge spontanea una domanda: **i brand sono dannosi per la società?** Il buon senso ci dice che un brand in sé non è né buono né cattivo. Tuttavia, i valori, le strategie e le azioni dell’azienda possono influenzare la percezione del marchio come buono o cattivo, etico o non etico. Dunque **come costruire un brand aziendale con un’impronta etica?**

Per capire come fare vediamo innanzitutto cosa significa il termine “etico”.

Secondo il dizionario Treccani **etico è tutto quello che**

concerne i costumi, il comportamento morale, che ha, per sé stesso, un'essenza morale.

Dunque sono brand etici tutti quei marchi creati da aziende che hanno veramente a cuore la società a cui appartengono, le sue leggi e i suoi esseri viventi e non per mero vantaggio competitivo. Nel suo articolo "Ethical Branding and Corporate Reputation", Ying Fan ha spiegato: "un marchio etico non dovrebbe danneggiare il bene pubblico; dovrebbe invece contribuire o aiutare a promuovere il bene pubblico ".

Prendiamo in prestito la definizione di brand etico da un interessante articolo di The Branding Journal.

> *Un marchio che rappresenta un'azienda, un'organizzazione o una persona i cui prodotti, servizi e attività sono:*
>
> *1) moralmente corretti*
>
> *2) non arrecare danno a persone, animali e ambiente*
>
> *3) contribuiscono alla società e al bene pubblico in modo responsabile, positivo e sostenibile*

Secondo The Branding Journal, **il branding è forse uno dei componenti più strategici di una strategia di marketing**; è uno strumento così potente per far crescere un'azienda o un'organizzazione che deve anche essere utilizzato in modo molto attento.

Le aziende hanno davvero un ruolo importante da svolgere, alcune sono persino diventate così grandi che le loro azioni e decisioni strategiche hanno un'influenza diretta sulle politiche governative (vedi articolo precedente sul tema) e sulla vita dei cittadini. Data la loro importanza sistematica, è fondamentale che le aziende esercitino il loro potere in modo da contribuire al bene pubblico e che giochino la loro parte nella ricerca di soluzioni sociali e ambientali per il futuro di questo pianeta.

I brand etici acquisiscono sempre più importanza perché aiutano a migliorare la società di oggi e di domani.

Vediamo qualche piccolo consiglio su come provare a costruire un brand etico?

1 Obiettivi: perché il tuo brand esiste?

Trovare un forte proposito etico per il brand è sicuramente il punto di partenza. Per farlo può essere utile consultare le indicazioni ufficiali in materia, come "UN Global Compact", documento creato nel 2000 dalle **Nazioni Unite**, la più grande iniziativa legata alla sostenibilità in campo aziendale. Oggi gli obiettivi definiti da questa iniziativa sono 17 e posso essere una grande risorsa di spunti per i brand; vanno dal combattere la povertà e la fame nel mondo, alla parità dei sessi, alla costruzione di città e comunità sostenibili, fino alla produzione di energia pulita e conveniente.

2 Incorpora i valori etici nella strategia del marchio e agire in modo responsabile.

Secondo le **Nazioni Unite**, ciò significa "operare in modo che, come minimo, soddisfi le responsabilità fondamentali nei settori dei diritti umani, del lavoro, dell'ambiente e della lotta alla corruzione". Ciò non solo consentirà alle aziende di stabilire una cultura di integrità e di preservare le loro responsabilità di base nei confronti delle persone e del pianeta, ma anche di gettare le basi per il successo a lungo termine.

3 Lavora sul tuo prodotto.

Il tuo brand può effettivamente avere lo scopo e i valori migliori al mondo, tuttavia se vendi prodotti dannosi, pericolosi, illegali o tossici, non c'è alcuna possibilità che il marchio venga considerato etico. Pertanto è importante scegliere di vendere prodotti o servizi che almeno non causino danni a persone, animali e ambiente. E se possono contribuire

positivamente alla società, è ancora meglio.

Se la tua azienda attualmente vende prodotti dannosi per le persone, gli animali o il pianeta, dovresti considerare di cambiare ciò che offri alla società, magari cambiando ingredienti utilizzati per produrre o modificandone i processi produttivi.

4 L’etica non finisce con il prodotto.

Non sottovalutare infine condizioni di lavoro di chi produce il prodotto, effetti su animali e ambiente, la catena produttiva e distributiva sostenibile con limitazione di sprechi e riduzione delle distanze (km0) e la comunicazione. Comunicare in modo etico significa anche farlo in modo trasparente, senza inganni nei confronti dei consumatori e mantenendo le promesse fatte a loro.