Tempo di scegliere tra etica e vendite

scritto da Agnese Ceschi | 3 Maggio 2021



Quando l'etica può sfociare in provocazione politica. È il caso recente della controversia tra i brand di moda occidentali ed il governo cinese.

Al giorno d'oggi i brand sono sempre più sotto pressione per la ricerca di un giusto compromesso tra responsabilità etica, sociale ed ambientale, e la posizione dei governi. Spinti dalle richieste da parte dei consumatori di prendere una posizione di correttezza nel rispetto dei diritti dei lavoratori, specialmente in alcuni Paesi dove le normative non riescono a garantirli, protezione dell'ambiente e comprensione delle sensibilità locali e culturali. Purtroppo **una buona condotta può a volte tradursi in provocazione politica**.

Un caso recente pone i riflettori su questa interessante

tematica, che a nostro avviso si può trasporre nel ragionamento di fondo anche al mondo del vino. **Qual'è il sottile confine tra etica ed equilibri politici?**

Negli ultimi mesi, alcuni noti brand di moda come **H&M, Nike, Burberry e Adidas** hanno dichiarato di non volersi più rifornire di cotone nella regione cinese dello Xinjiang, dove viene prodotto il **20% del cotone** usato in tutto il mondo da parte di un esercito di oltre mezzo milione di schiavi appartenenti alla minoranza etnica di religione islamica degli Uiguri. La Cina nega ogni accusa e controbatte dichiarando che la produzione di cotone nello Xinjiang è altamente meccanizzata.

Il conflitto si è innescato quando l'Occidente ha sanzionato funzionari dello Xinjiang per presunte violazioni dei diritti umani, che ha prodotto un **diffuso boicottaggio**, ancora in atto, da parte dei consumatori cinesi nei confronti dei marchi occidentali. I più grandi venditori online cinesi hanno rimosso i prodotti H&M dalle loro piattaforme, mentre le app di ride-hailing hanno rimosso i negozi dalle mappe. Il gigante tecnologico cinese Tencent ha annullato un'imminente partnership con **Burberry** per il videogioco di successo Honor of Kings e le televisioni cinesi hanno offuscato i brand occidentali su magliette e scarpe in onda.

Questo episodio ci fa riflettere in modo importante sull'attitudine del mercato cinese e sull'influenza che esercita, diventando facilmente un'arma nella geopolitica. Secondo i dati McKinsey, la Cina ha superato gli Stati Uniti come il più grande mercato mondiale della moda nel 2019. Bain & Company ha stimato che la **Cina** rappresentasse **un quinto del mercato mondiale del lusso nel 2020**, rispetto all'11% del 2019.

Per i brand diventa una lotta intestina tra vendite e etica: da quale parte stare?

Sarà sempre di più una sfida per i marchi stranieri: vendere a 1,4 miliardi di cinesi e allo stesso tempo soddisfare le crescenti richieste dei clienti mondiali per ottenere la giusta etica.

Un dato è certo: ad oggi gli studi dimostrano che i consumatori, soprattutto quelli più giovani, si aspettano sempre più che i brand condividano i loro valori. Uno studio di Wunderman Thompson Intelligence dello scorso anno ha rilevato che l'85% degli americani della generazione Z pensa che i brand dovrebbero essere qualcosa di più del profitto e l'80% ritiene che dovrebbero aiutare a migliorare la vita delle persone.

Negli Stati Uniti, Delta Airlines e Coca Cola – due dei più grandi datori di lavoro nello stato della Georgia – si sono espressi contro una nuova legge statale che limita l'accesso al voto, con un impatto sproporzionato sugli elettori neri. La scorsa settimana, Will Smith ha detto che avrebbe ritirato la produzione del suo thriller da 100 milioni di dollari sull'era della schiavitù Emancipation dalla Georgia per la stessa legge sul voto.

Dunque l'**influenza che esercitano a vicenda brand e consumatori** quando si tratta di scelte etiche è decisamente importante. Come si risolverà la questione del cotone in Cina, non lo sappiamo ancora, anche se secondo il South China Morning Post Weilai Cotton inizierà con il reclutamento di marchi cinesi e capi in cotone saranno contrassegnati con un codice QR che ne mostra la filiera, tra cui l'azienda agricola di origine, lo stabilimento di lavorazione e l'impianto di filato e quanto tessuto è stato acquistato nello stesso lotto.

È tempo per le aziende di scegliere tra etica e vendite.