



L'etica del brand

La nuova frontiera
del marketing

Sommario

Introduzione	03
<i>Purpose</i> (scopo): la quinta P del marketing	06
Onestà: un potente fattore di motivazione	10
Informazioni: le fonti più attendibili	14
Conclusioni	17
Metodologia di ricerca	22

01

Introduzione



Quanto è importante l'onestà dei brand per i consumatori?

Si tratta di una domanda centrale, dato che durante la pandemia l'interesse e l'impegno attivo dei consumatori nei confronti di argomenti quali la diversità e l'ambiente sono aumentati.

A questa crescente preoccupazione riguardo ai grandi problemi di attualità, i brand hanno reagito adottando posizioni etiche. Ma le loro azioni rispecchiano le loro parole? E se lo fanno, lo fanno fino in fondo?

Spesso i brand contraddicono con il proprio comportamento quanto detto a parole a proposito di argomenti quali la diversità e l'ambiente.

Così facendo però, potrebbero rischiare di compromettere il proprio business, a differenza invece di quei brand che si impegnano e che agiscono in modo coerente, i quali sembrerebbe vengano in qualche modo ricompensati. Abbiamo dunque deciso di scoprire se l'onestà sia una componente essenziale dei brand.

In base alle nostre ricerche, sembrerebbe proprio di sì. Ma non è tutto qui. Per un gruppo significativo di consumatori, l'onestà di un brand è ancora più importante di fattori fondamentali (per esempio la qualità) relativi al prodotto o al servizio.

È stata una scoperta sorprendente.

Nel mese di settembre 2021, abbiamo intervistato un campione demograficamente rappresentativo di quasi 15.000 persone nei seguenti Paesi: Regno Unito, Stati Uniti, Australia, Svezia, Francia, Germania e Italia. Tutte queste persone avevano acquistato prodotti di elettronica e tecnologia, moda, casa e giardino o prodotti finanziari nell'ultimo anno.

Abbiamo cercato di capire come questi consumatori si sentissero nei confronti dei brand che prendono posizioni etiche e riguardo all'onestà nel marketing.

I risultati del sondaggio sono preziosi per tutte le aziende interessate a comportamenti più etici, poiché offrono ai brand un'indicazione sull'importanza dell'onestà nel soddisfare il bisogno di un numero sempre più crescente di consumatori di vedere che le questioni politiche, ambientali e sociologiche vengano prese veramente sul serio.

Scopo del brand

I brand con uno scopo sono incentrati su obiettivi etici, ambientali, politici o di altro tipo che vanno oltre la tradizionale ricerca del profitto. Lo scopo non ha necessariamente un collegamento diretto con il brand, in quanto potrebbe trattarsi anche del supporto a un ente di beneficenza, ma dovrebbe in ogni caso essere in linea con i valori e gli obiettivi dell'azienda e dei suoi clienti.

In alternativa, lo scopo potrebbe anche consistere in un approccio più intrinseco al brand, come nel caso dei prodotti del commercio equo e solidale.



02

Purpose
(scopo):
la quinta P del
marketing



Purpose (scopo): la quinta P del marketing

Il gruppo di consumatori che ritiene importante lo scopo del brand è del 50% maggiore rispetto al gruppo che lo ritiene 'non importante'

Quante persone tengono veramente in conto lo scopo di un brand?

Se guardiamo al gruppo principale, costituito dalle persone che ritengono importante la presa di posizione dei brand su questioni sociali, politiche e ambientali, notiamo che rappresenta quasi la metà (47%) dei consumatori totali e oltre la metà negli Stati Uniti (51,8%) e in Italia (53,4%). Per fare un confronto, solo tre persone su dieci hanno affermato di non ritenere importante lo scopo dei brand.

In altre parole, il gruppo di consumatori che ritiene importante lo scopo del brand è del 50% maggiore rispetto al gruppo che lo ritiene 'non importante' (47% contro 31%).

Il fatto che metà dei consumatori ritenga importante lo scopo dei brand è significativo. In passato molti hanno suggerito che lo scopo (Purpose) dovrebbe essere la quinta P del marketing insieme a Prodotto (o servizio), Prezzo, Posto (o distribuzione) e Promozione. Questa ricerca lo conferma.

Completamente irrilevante

7,2%

Abbastanza irrilevante

9,7%

Non molto rilevante

13,9%

Indifferente

21,5%

Abbastanza importante

27,1%

Molto importante

13,5%

Estremamente importante

6,8%

Risultati netti: importante 47%; non importante 31%. Quanto è importante per te la posizione presa da un brand su questioni sociali, politiche e/o ambientali quando acquisti i suoi prodotti o i suoi servizi? Base: 14.928 intervistati

L'onestà è estremamente importante.

Quando poi chiediamo a questo gruppo di intervistati cosa ne pensino dell'etica dei brand e dell'importanza di far seguire dei fatti alle parole, più di 9 su 10 rispondono che l'etica è importante.

È un risultato impressionante. È la dimostrazione che i brand non possono permettersi di esagerare, fingere di avere propositi ambientali, o mentire. È necessario che le loro azioni rispecchino quanto detto a parole.

Completamente irrilevante 0,4%

Abbastanza irrilevante 0,7%

Non molto rilevante 1,4%

Indifferente 3,8%

Abbastanza importante 25,0%

Molto importante 40,2%

Estremamente importante 28,3%

Risultati netti: importante 93,6%; non importante 2,5%. Quanto è importante per te l'onestà e la trasparenza di un brand quando acquisti i suoi prodotti o i suoi servizi? Base: 6.999 intervistati

Le aziende che decidono di prefiggersi uno scopo nella propria strategia complessiva, devono farlo emergere nelle proprie comunicazioni, compreso il marketing.

Di questo gruppo, il 40% afferma che l'onestà e la trasparenza sono molto importanti, mentre un ulteriore 28% ritiene che siano 'estremamente importanti'. Un brand etico non soltanto mette in pratica ciò che si prefigge a parole, ma lo fa anche in modo aperto e trasparente. Tutti i consumatori condividono le stesse aspettative sull'onestà e la trasparenza dei brand, con delle variazioni locali relativamente piccole: la Svezia registra il dato più basso (91%), mentre l'Italia il più alto (97%).

Ma l'interesse verso un comportamento etico e onesto non si limita soltanto ai consumatori. In gioco ci sono anche tendenze economiche più ampie, che richiedono ai brand di essere onesti riguardo al loro impatto sociale, politico o ambientale.

Anche i business stessi spingono per una maggiore onestà. Il più grande investitore mondiale, BlackRock, per esempio, si è impegnato a restringere il proprio campo di azione e investire soltanto in aziende che si dimostrano impegnate sul fronte ambientale e su quello sociale.

Questo significa che i business che adottano uno scopo nella propria strategia complessiva, devono rifletterlo nelle proprie comunicazioni, comprese quelle di marketing.

I direttori del marketing devono capire che lo scopo è onnipresente e importante. È anche un'altra lente attraverso cui i consumatori vedono i brand.

Ma c'è un elemento di cui bisogna tenere conto: i consumatori sono intransigenti nei confronti delle aziende le cui azioni non rispecchiano quanto detto a parole. Anche i governi cercano di adottare misure di controllo. Nel mese di gennaio 2021, la Commissione Europea e le autorità nazionali di tutela dei consumatori hanno pubblicato i risultati di un'[indagine sul greenwashing](#), che ha messo in luce quanto sia diffusa tra le aziende la pratica di fare dichiarazioni non veritiere o non adeguatamente fondate riguardo al comportamento ambientale.

03

Onestà:
un potente
fattore di
motivazione



Onestà: un potente fattore di motivazione

La ragione principale che spinge all'acquisto è la trasparenza riguardo all'impatto sulla società e sul pianeta

I brand hanno sempre considerato la qualità e il prezzo come alcuni dei principali attributi dei prodotti e dei servizi che offrono.

Ma stando alla nostra ricerca, non è più così.

Questo risultato non può essere sottovalutato. Il fatto che l'onestà dei brand sul loro impatto ambientale o sociale venga preferita alla qualità di ciò che vendono fa molto riflettere. L'onestà dello scopo del brand è un fattore di motivazione imprescindibile per questo gruppo di intervistati.

In Svezia e in Germania, il modo in cui l'azienda tratta i dipendenti è il fattore più importante, con l'onestà e la trasparenza al secondo posto e la qualità del prodotto o del servizio al terzo posto.

I prodotti o i servizi che offre sono eccellenti

45,7%

Mette le esperienze e le opinioni dei propri clienti al primo posto

33,9%

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

46,4%

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

29,3%

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

45,2%

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

27,2%

Le sue azioni rispecchiano quanto sostiene a parole

29,6%

Tra le seguenti affermazioni, scegli le tre che ti convincerebbero a COMPRARE i prodotti o i servizi di un brand. Base: 6.999 intervistati

Quando si tratta di raccomandare un prodotto o un servizio, la qualità è il fattore più importante

Quando questo gruppo di intervistati deve raccomandare qualcosa a un'altra persona, mette la qualità del prodotto o del servizio al primo posto, ma il modo di trattare i dipendenti e l'onestà e la trasparenza rimangono i prossimi due fattori in ordine di importanza.

I prodotti o i servizi che offre sono eccellenti

49,6%

Mette le esperienze e le opinioni dei propri clienti al primo posto

34,7%

Comunica in modo trasparente le azioni che intraprende e il loro impatto sul pianeta e sulla società

42,5%

Implementa strategie ambiziose dall'impatto concreto e duraturo per creare un futuro migliore

29,1%

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

41,1%

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

27,0%

Le sue azioni rispecchiano quanto sostiene a parole

29,7%

Tra le seguenti affermazioni, scegli le tre che ti spingerebbero maggiormente a RACCOMANDARE un brand alla tua famiglia e ai tuoi amici. Base: 6.999 intervistati

Le aziende percepite come disoneste o nocive perderanno clienti

Se guardiamo ai prodotti e ai servizi da un'altra prospettiva e chiediamo al gruppo in questione di prendere in considerazione gli elementi che li renderebbero meno propensi ad acquistare un prodotto o un servizio, notiamo che:

- La risposta principale, selezionata dal 51,9% degli intervistati, è costituita dalle pratiche immorali nei confronti di dipendenti e fornitori
- Al secondo posto, con il 47,1%, troviamo il marketing fuorviante e non in linea con le reali azioni del brand
- Al terzo posto la mancata considerazione del feedback (44,2%)
- Al quarto posto i messaggi contraddittori e poco chiari sul proprio impatto sulla società e sul pianeta (40%)

Due delle quattro risposte selezionate riguardano l'onestà, sotto forma di omissione o di palesi scorrettezze. Al primo posto troviamo una questione relativa allo scopo e al comportamento del brand.

Non prende in considerazione le esperienze e il feedback dei propri clienti

44,2%

Sembra mandare messaggi contraddittori e poco chiari sul proprio impatto sulla società e sul pianeta

40,0%

Le sue azioni non hanno un impatto a lungo termine sulla società e sull'intero pianeta

25,2%

Adotta un comportamento scorretto o pratiche immorali nei confronti di dipendenti e fornitori

51,9%

Non si esprime su questioni sociali e politiche ed evita di affrontare argomenti importanti

19,7%

Il suo marketing è fuorviante e non è in linea con le reali azioni del brand (per es. greenwashing)

47,1%

Sostiene e supporta questioni sociali, politiche e ambientali che non condivido

25,2%

*Tra le seguenti affermazioni, scegli le tre che probabilmente ti indurrebbero a NON COMPRARE da un brand.
Base: 6.999 intervistati*

04

Informazioni: le
fonti più
attendibili

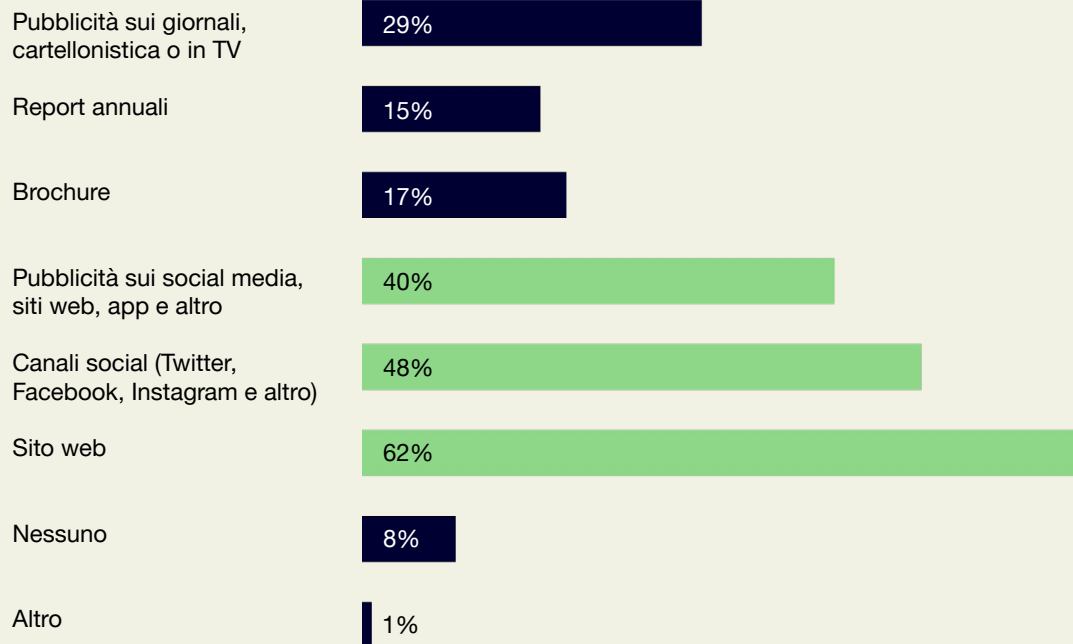


I consumatori cercano informazioni che siano facilmente accessibili

Quando cercano informazioni sui prodotti o i sui servizi, gli appartenenti a questo gruppo di consumatori avveduti scelgono le opzioni di più facile accesso: i canali digitali (con al primo posto il sito web del brand), i canali social e le pubblicità digitali.

Al quarto posto troviamo canali di comunicazione più tradizionali, quali la TV e le pubblicità sui giornali, che rimangono fonti significative.

Dato che due dei primi tre canali sono passivi (i social media e le pubblicità digitali, dove ai consumatori vengono mostrati informazioni e annunci che non hanno cercato direttamente), avrebbe senso per le aziende usarli per esplicitare il proprio scopo.



Quando stai valutando di effettuare un acquisto, quale dei seguenti canali di comunicazione usati dai brand per promuovere i propri prodotti e servizi controlli per verificare l'etica dell'azienda? Base: 4.999 intervistati tra Regno Unito, Stati Uniti, Australia, Svezia e Francia (Germania e Italia escluse)

I consumatori si fidano delle opinioni degli altri

Se guardiamo alle fonti indipendenti di notizie, le tre principali sono tutte basate sulle opinioni degli altri.

Raccomandazioni personali da parte di amici e famiglia, social media e siti di recensioni scritte da utenti (come Trustpilot) sono le tre opzioni selezionate ciascuna dal 44% degli intervistati.

I siti specializzati di recensioni e i mezzi di comunicazione di massa rimangono significativi, ma con risultati molto minori rispetto alle opinioni di amici o di consumatori che scrivono recensioni online. Anche qui i social media si dimostrano un canale importante, ma è bene ricordare che possono rivelarsi un'arma a doppio taglio, poiché le cattive notizie viaggiano velocemente su questo tipo di canali e i brand disonesti dunque rischiano tanto.

Amazon

29%

Siti specializzati di recensioni (TechRadar, Tom's Hardware e altri)

32%

Amici e famiglia

44%

Mezzi di comunicazione di massa (TV, radio, giornali, riviste)

30%

Social media

44%

Siti di recensioni scritte da utenti (Trustpilot, TripAdvisor, recensioni di Google e altri)

44%

Quando stai valutando di acquistare un prodotto o un servizio, quali di queste fonti esterne al brand controlli per verificare l'etica dell'azienda? Base: 4.000 intervistati

05

Conclusioni



Tre sono i dati principali che emergono da questa ricerca:

- 1 Lo scopo di un brand è importante per il 47% dei consumatori in totale.
- 2 Di questo 47%, il 93% afferma che l'onestà del brand è importante.
- 3 L'onestà e la trasparenza riguardo all'impatto di un brand sulla società o sull'ambiente superano le considerazioni tradizionali relative ai prodotti o ai servizi.

Lo scopo di un brand è tanto importante quanto la sua qualità. Le considerazioni tradizionali dei venditori in materia di strategie di marketing e comunicazione andrebbero dunque riviste.

Vivendo in un mondo digitale, i consumatori ricercano informazioni sui canali online. Dal momento che la facilità di accesso è importante per questo gruppo, i brand hanno l'opportunità di comunicare il proprio scopo nel proprio marketing, ma lo devono fare in modo onesto.

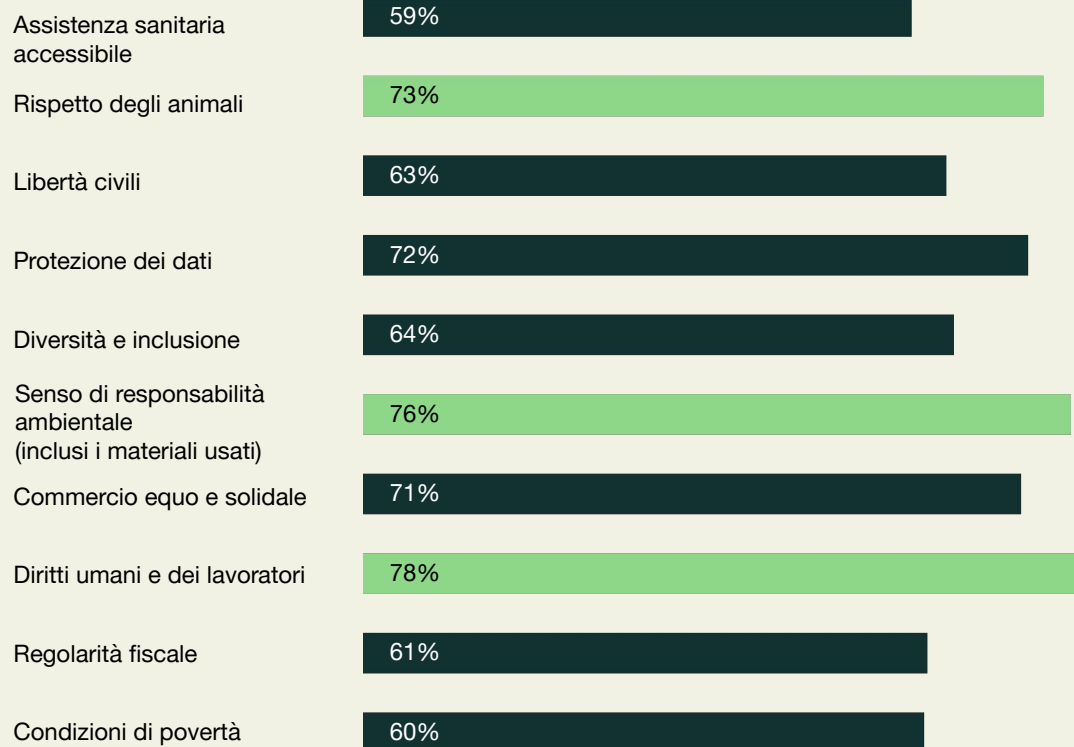
Questa facilità di accesso funziona in entrambe le direzioni. I consumatori sono desiderosi di contribuire e si aspettano che le aziende rendano conto delle proprie prestazioni, buone o cattive che siano.



I consumatori sentono l'esigenza di valutare i brand sulla base del loro comportamento etico

I consumatori vogliono poter dire la loro, in particolare su questioni che riguardano il benessere degli animali, la responsabilità ambientale e i diritti umani e dei lavoratori. Vogliono far sentire la propria voce come mai prima d'ora, con una media del 67% (78% in Italia) di consumatori che afferma di voler potere dire come la pensa.

I brand che fanno finta di avere uno scopo, ma che in realtà non agiscono con coerenza, corrono grandi rischi di fronte al giudizio dell'opinione pubblica. E visto l'enorme impatto che le raccomandazioni personali e i commenti pubblici possono avere, la notizia di un brand dallo scopo non autentico, mal congegnato o solo di facciata può diffondersi molto rapidamente. I consumatori puniranno i brand negligenti.



*Vorresti poter valutare i seguenti aspetti relativi all'operato dell'azienda, quando acquisti un prodotto?
Base: 6.999 intervistati*

I consumatori sono alla ricerca di uno scopo.

I brand hanno l'opportunità di soddisfare tale desiderio adottando uno scopo nel loro marketing.



06

Metodologia di ricerca



Nel mese di settembre 2021, abbiamo intervistato un campione demograficamente rappresentativo di 14.928 persone nei seguenti Paesi: Regno Unito, Stati Uniti, Australia, Svezia, Francia, Germania e Italia.

Gli intervistati avevano comprato prodotti di elettronica e tecnologia, moda, casa e giardino e/o prodotti finanziari nell'ultimo anno.

Le risposte sono state raccolte per mezzo della piattaforma Attest, specializzata in ricerche sui consumatori.



A proposito di Trustpilot

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

La nostra piattaforma digitale si fonda sulla trasparenza ed è gratuita e aperta a tutti. L'obiettivo di Trustpilot è quello di avvicinare le aziende ai consumatori e di instaurare un clima di fiducia e 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

