



## DEBATE – Scheda Operativa

### **Tema del dibattito: Brand activism: un’opportunità di sostegno e diffusione delle cause sociali o semplice social washing a sostegno del profitto?**

Da qualche anno a questa parte si è cominciato a sentire parlare di “Brand Activism”, o “attivismo dei marchi”, un’espressione che fa riferimento all’impegno e al coinvolgimento verso una o più cause di rilevanza sociale, politica, economica dimostrato dalle aziende attraverso campagne di comunicazione, iniziative, progetti ad hoc.

Proposto da alcuni analisti come la naturale evoluzione della Responsabilità Sociale d’Impresa (o *CSR, Corporate Social Responsibility*), ovvero l’integrazione dell’impatto sociale ed ambientale nelle attività commerciali e nelle relazioni con gli stakeholder, l’attivismo dei marchi è esploso negli ultimi anni come tendenza nelle strategie di marketing e comunicazione delle aziende. Secondo alcuni, per le aziende, dimostrare attenzione per i temi sociali o per il proprio impatto sull’ambiente non è più solo “cool” e all’avanguardia, ma è diventata una vera e propria necessità commerciale.

Questo fenomeno ha anche a che fare col fatto che i consumatori, soprattutto quelli più giovani (millennials e gen Z) si aspettano che le aziende prendano posizione su quelle che sono le tematiche più in voga del momento. È per questo che le aziende sentono sempre di più il bisogno di comunicare il proprio impegno sociale.

Tuttavia, per quanto ci siano aziende che sono genuinamente impegnate a sostenere le cause sociali che perorano, offrendo un importante contributo in termini materiali o di visibilità, è stato messo in luce come in molti casi l’interesse sia in realtà solo strumentale e votato al profitto. Questa eventualità si definisce *social washing*, un termine che descrive quelle iniziative volte a comunicare un’immagine “etica” e a migliorare la reputazione di un’azienda, che sono in realtà attività di facciata mirate esclusivamente a un ritorno economico.

A seconda della tematica può trattarsi di *Green Washing* (legato a tematiche ambientali), *Pink Washing* (legata alla causa femminista), *Rainbow Washing* (legata alla causa LGBTIQ+), ma il principio contestato rimane sempre lo stesso. Allo stesso tempo, è vero che ci sono aziende che hanno avuto un impatto reale, come ad esempio The North Face che attraverso la propria fondazione ha contribuito a salvaguardare più di 5 milioni di ettari nei territori del Cile e Argentina, trasformandoli in riserve naturali.

### **Riferimenti:**

- [https://it.wikipedia.org/wiki/Brand\\_activism](https://it.wikipedia.org/wiki/Brand_activism)
- <https://smartalks.it/blog/strategia-pinkwashing/>
- <http://blog.terminologiaetc.it/2015/03/18/significato-social-washing/>



## SOCIAL HOSTING HUB

- <https://theconversation.com/the-rise-of-pride-marketing-and-the-curse-of-pink-washing-30925>
- <https://shots.net/news/view/for-purpose-or-profit-the-ethical-debate-behind-brand-activism>

## Ruoli

- **Gruppo 1** – a favore della mozione. Il numero di persone appartenenti a ogni gruppo può variare in base al numero di ragazzi/e da coinvolgere. Immaginiamo comunque un massimo di 3 persone che parlino durante il dibattito, se il gruppo è composto da un numero maggiore di persone gli altri avranno un ruolo più attivo nella parte di ricerca informazione e preparazione degli interventi;
- **Gruppo 2** – contrario alla mozione (indicazioni uguali a quelle del gruppo 1);
- **Presidente**: ha il compito fondamentale di scandire le fasi e i tempi del dibattito. È il moderatore del dibattito e ha il controllo su quello che succede, può quindi, ad esempio, fermare uno degli speaker se ha superato il tempo a sua disposizione mutandogli il microfono o passare la parola ad un'altra persona;
- **3 giudici**: hanno la decisione finale sulla conclusione del dibattito, devono quindi essere imparziali, e ascoltare attentamente tutte le varie fasi;
- **Pubblico**: il pubblico può fare domande che possono cambiare l'esito del dibattito mettendo in difficoltà o favorendo uno dei due gruppi. Inoltre, il pubblico esprime un voto nella conclusione delle attività che andrà tenuto in considerazione (ma non è vincolante) dai giudici;

## Creazione dei gruppi

Diversi gruppi hanno offrono diverse possibilità di creazione e gestione dei gruppi, sta all'organizzatore del debate individuare la modalità più corretta di creazione gruppo per ogni specifica situazione.

Offriamo qui alcune possibilità:

- **Volontari e a scelta del gruppo**: chi vuole partecipare al debate come gruppo a favore o contrario alla mozione si offre volontario/a e può creare il gruppo insieme a compagni/e. Questa possibilità offre il più alto livello di autodeterminazione dei gruppi ma potrebbe portare ad avere gruppi sbilanciati.
- **Scelta dell'adulto**: l'adulto di riferimento crea i gruppi in modo che siano il più omogenei possibile. Può essere un modo per far lavorare insieme ragazzi/e che non si conoscono bene o che pur stando nello stesso gruppo classe non si relazionano particolarmente tra di loro.
- **Estrazione**: i gruppi vengono formati in maniera del tutto casuale a estrazione. Se ogni ragazzo/a ha un numero (ad esempio sul registro di classe) si può utilizzare un dado per "chiamare" i/le ragazzi/e che faranno parte di ogni gruppo.