

Le manifestazioni di protesta seguite alla morte di George Floyd hanno spinto molte aziende a schierarsi sul tema del razzismo e a dimostrare il loro sostegno al movimento del Black Lives Matter. Alcune aziende si sono limitate a fare delle donazioni, altre hanno rilasciato lunghe dichiarazioni contro il suprematismo bianco, mentre qualche impresa ha anche deciso d'intervenire direttamente sui propri prodotti.

È il potere del “*consumer activism*”, l'attivismo politico dei consumatori che “votano” con quello che decidono di acquistare. Una vera e propria forza che nell'ultimo decennio ha modificato i comportamenti delle aziende. E non è solo questione di marketing. Anche se non immuni dai problemi che intendono denunciare, le grandi multinazionali che si sono schierate a fianco del Black Lives Matter hanno contribuito a rafforzare il movimento.

Una delle reazioni più dure è stata quella di Ben & Jerry's, la famosa impresa di produzione di gelato. Poco dopo la morte di Floyd, **l'azienda** ha rilasciato una durissima dichiarazione, che vale la pena riportare quasi per intero:

L'omicidio di George Floyd è il risultato della disumana brutalità della polizia perpetuata da una cultura della supremazia bianca. Quello che è successo a George Floyd non è il risultato di una mela marcia; è la prevedibile conseguenza di un sistema e di una cultura razzista e pregiudiziale che tratta i neri come nemici sin dall'inizio. Quello che è successo a George Floyd a Minneapolis è il frutto di semi tossici piantati sulle rive del nostro paese a Jamestown nel 1619, quando i primi uomini e donne schiavizzati arrivarono in questo continente. Floyd è l'ultimo di una lunga lista di nomi che risale a quel tempo e quel luogo. Alcuni di quei nomi che conosciamo - Ahmaud Arbery, Breonna Taylor, Oscar Grant, Eric Garner, Trayvon Martin, Michael Brown, Emmett Till, Martin Luther King, Jr. - della maggior parte però non sappiamo nulla.

Parole durissime che sono il frutto di Christopher Miller. Dopo aver lavorato per Bernie Sanders e Greenpeace, svolge il ruolo di “global head of activism” per l'azienda. In breve si occupa delle relazioni dell'azienda con le organizzazioni della società civile. Un ruolo molto diffuso nelle grandi aziende americane sempre più impegnate nella risposta al “consumer activism”: il “brand activism”. Che è importante da quel che dicono gli studi. Una ricerca del 2019 ha indicato che **il 74 per cento** dei consumatori americani pensa che le aziende debbano prendere una posizione su questioni importanti come, ad esempio, il cambiamento climatico. Se poi i consumatori concordano con le cause promosse da quell'azienda, il sostegno diventa intenzionale e mirato a promuovere i loro prodotti. Lo chiamano *Buycott* negli Stati Uniti ed è l'esatto contrario del boicottaggio, ciò che si fa quando non si è d'accordo col messaggio di un'azienda.

Dell'importanza commerciale del messaggio che si sostiene ne sa qualcosa Nike. Già nel 2018

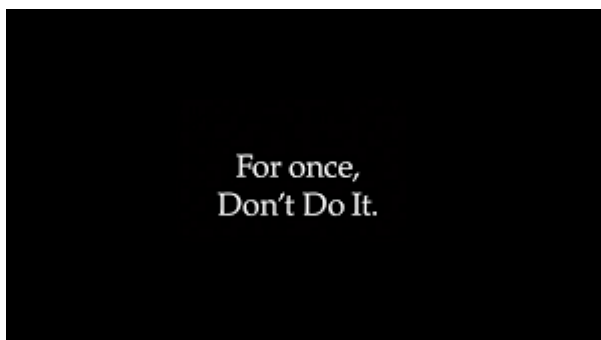
l'azienda aveva prodotto **una pubblicità** con Colin Kaepernick, il giocatore di football americano che aveva scelto di inginocchiarsi al momento dell'inno nazionale prima di un match, per protestare contro la brutalità della polizia e le disuguaglianze nella comunità africano-americana. Molti boicottarono l'azienda, ma le sue azioni salirono, per l'effetto Kaepernick. E anche questa volta Nike non ha mancato di cogliere l'occasione. La famosa azienda di scarpe ha anch'essa **diffuso** un video in cui trasforma il classico e noto slogan della marca - "Just do it" - in "For once, Don't Do It" ("Questa volta non farlo"):

Continueremo a difendere l'uguaglianza e lavoreremo per abbattere le barriere per gli atleti in tutto il mondo. Faremo e investiremo di più per sostenere l'impegno di lunga data nel sostenere la comunità nera e collaborare con organizzazioni di livello mondiale dedicate a garantire l'uguaglianza razziale, la giustizia sociale e un maggiore accesso all'istruzione.

Una dichiarazione pubblica ancor più necessaria visto che nel tempo la stessa multinazionale è stata accusata, tra le altre cose, di **manca di diversità** (pluralismo etnico e di genere) nel gruppo dirigente.

Ma la discrepanza tra cause sostenute e la realtà interna aziendale riguarda anche altre società che si sono schierate al fianco del Black Lives Matter. Una di queste è Amazon che ha una storia nota di lavoratori **sottopagati** e sovraccaricati di lavoro. Un'azienda nella quale **l'85 per cento** della forza lavoro nera svolge lavori non qualificati e conta soltanto un dipendente di livello senior.

Al di là tuttavia delle critiche d'ipocrisia, **dati recenti** dicono che i consumatori preferiscono che le aziende si schierino sui temi del Black Lives Matter. Meglio prendere una posizione che rimanere in silenzio, dicono.



**Trayvon Martin. Michael Brown. Alton Sterling.
Botham Jean. Atatiana Jefferson. Ahmaud Arbery. George Floyd.**

He was one of us. She was one of us. They were all one of us.
We see them in our customers. We see them in our crew members. We see them in our franchisees.

And this is why the entire McDonald's family grieves.
It's why we stand for them and any other victims of systemic oppression and violence.

Today we stand with Black communities across America.
Which is why we're donating to the National Urban League and the NAACP.
We do not tolerate inequity, injustice, or racism.

Black lives matter.



The inequitable and brutal treatment of
Black people in our country must stop.

Together we stand in solidarity with the
Black community – our employees, customers,
and partners – in the fight against systemic
racism and injustice.

amazon



Ai comunicati e alle prese di posizione, molte aziende hanno poi fatto seguire delle donazioni. Sono soprattutto le grandi aziende del settore tecnologico ad avere versato più somme di denaro. Google si è impegnata per dodici milioni di dollari, mentre Facebook e Amazon doneranno dieci milioni a vari gruppi che lottano contro l'ingiustizia razziale. Apple invece ha detto che investirà cento milioni di dollari in una nuova Racial Equity and Justice Initiative.

Anche molte aziende della grande distribuzione si sono impegnate in ingenti donazioni. Walmart investirà in cinque anni cento milioni di dollari per creare un centro per l'uguaglianza razziale. Home Depot donerà un milione di dollari al Lawyers' Committee for Civil Rights Under Law. Altre aziende doneranno direttamente alle associazioni più importanti nel campo dei diritti civili per gli africano-americani. H&M donerà mezzo milione di dollari a NAACP, ACLU e Color of Change; Levis ha promesso duecentomila dollari per il movimento del Black Lives Matter e altri centomila per ACLU e Live Free USA, un'associazione che lotta per mettere fine all'incarcerazione di massa. Nike invece si è impegnata per donare quaranta milioni di dollari in quattro anni per organizzazioni che sostengono il movimento Black Lives Matter.

Le aziende del settore alimentare hanno deciso pure di fare la loro parte. Il gigante dei fast-food McDonalds donerà un milione di dollari al NAACP. Coca-Cola invece due milioni e mezzo sempre per il NAACP, l'Equal Justice Initiative, e il National Center for Civil and Human Rights.

Per dimostrare alla "comunità" di avere a cuore il tema della lotta al razzismo e al suprematismo bianco, alcune società hanno deciso di modificare le icone storiche di alcuni dei loro prodotti. È il caso di Aunt Jemima, Uncle Ben's, e Mrs. Butterworth's. Aunt Jemima, che è un prodotto di Pepsi,

verrà ritirato dal commercio. Per gli altri prodotti si profila un re-styling.

In altri casi le aziende hanno proceduto al licenziamento di dirigenti e dipendenti che si fossero macchiati di episodi di razzismo o avessero minimizzato la situazione delle disuguaglianze razziali nel paese. Una dirigente di Adidas ha dovuto rassegnare le dimissioni dopo le proteste dei dipendenti african-american dell'azienda. La manager, che è britannica, aveva detto che le accuse di razzismo all'interno dell'azienda erano il frutto del dibattito americano, ma non corrispondevano alla realtà. Un'inchiesta del *New York Times* invece ha poi messo in luce **gli enormi problemi dell'azienda** in relazione al trattamento dei dipendenti neri. Per settimane i lavoratori dell'azienda hanno manifestato davanti il quartiere generale di Adidas a Portland, in Oregon. Fino alle dimissioni della manager. E all'impegno dell'azienda per garantire che almeno il trenta per cento delle nuove assunzioni fosse nero o latino.

Una storia simile si è verificata con Morgan Stanley. Una dirigente della banca ha denunciato per vie legali l'azienda accusandola di praticare forme di razzismo sistemico all'interno della sua organizzazione. A inizio giugno invece era stato l'amministratore delegato e fondatore di CrossFit, l'azienda che produce e promuove prodotti sportivi, a doversi dimettere. L'uomo ha rilasciato alcuni commenti sulla morte di Floyd, legandone la vicenda a teorie del complotto. Ha dovuto quindi dimettersi e poi vendere l'azienda, per salvarla. Reebok infatti, ad esempio, aveva deciso di interrompere tutte le collaborazioni con CrossFit.

L'attivismo politico dei consumatori però non si dirige solo verso le grandi aziende. In queste settimane molte società di proprietà di african-american hanno visto la loro fortuna salire. Delle 5,7 milioni di aziende con dipendenti, solo 124.000 - poco più del due per cento - sono di proprietà di neri, secondo l'**analisi** della Brookings Institution. In difficoltà economiche per la crisi del Covid-19, molte di queste aziende hanno visto i loro ordini crescere in queste settimane. Si tratta di vedere quanto durerà. E quanto verrà fatto a livello legislativo nei confronti del "black business", che sconta problematiche particolari.



Alcuni dei prodotti che saranno tolti dal commercio o modificati

Copertina: [Photo: Grafner/iStock; [sheri silver](#)/Unsplash]

Grazie al tuo sostegno

ytali sarà in grado di proseguire le pubblicazioni nel 2020.

Clicca [qui](#) per partecipare alla raccolta fondi.

Your support will give ytali the chance to carry on in 2020.

Click [here](#) to contribute to the fundraising.

Votre soutien donnera à ytali la chance de continuer en 2020.

Cliquez [ici](#) pour contribuer à la collecte de fonds.

