

Molte aziende statunitensi stanno prendendo posizioni energiche contro le disposizioni in materia elettorale adottate recentemente dallo stato della Georgia. Dopo settimane di pressioni da parte dei sostenitori dei diritti civili, le grandi società con sede ad Atlanta, la capitale della Georgia, come Coca-Cola e Delta Air Lines, hanno pubblicamente criticato la nuova legge, definendola "inaccettabile".

La nuova legge darà alla legislatura statale (a guida repubblicana) un maggiore controllo sui consigli elettorali delle contee, che certificano le elezioni. Inoltre si sono aggiunti nuovi requisiti per l'identificazione di chi può beneficiare del voto anticipato; si trasforma in reato la pratica di fornire cibo e acqua agli elettori in fila per votare; si vieta l'uso di schede elettorali provvisorie per coloro che votano al di fuori del proprio distretto; e si accorciano i tempi del ballottaggio.

La legge è stata criticata da molti attivisti per i diritti civili e dai politici democratici poiché si teme che questa possa danneggiare gli elettori Afro-americani e Latini. Alle scorse elezioni presidenziali la mobilitazione nello stato del Sud degli African-americans è stata decisiva per la vittoria di Joe Biden e la conquista del Senato da parte dei dem. Anche per questa ragione il presidente ha condannato la decisione di approvare questa legge e ha criticato gli sforzi repubblicani in corso in tutto il paese per approvare misure che renderebbero più difficile il voto, una delle conseguenze della teoria della frode elettorale che l'ex presidente Donald Trump continua a diffondere.

Una prima risposta da parte delle aziende è arrivata qualche giorno dopo con un annuncio a tutta pagine sul *New York Times*. Numerosi dirigenti d'aziendali afro-americani si sono espressi in opposizione alla legge. Tra questi Kenneth Chenault, ex amministratore delegato di American Express, e Kenneth Frazier, amministratore delegato di Merck. Poi sono arrivate anche le risposte di altre aziende. Dopo le proteste dei sostenitori dei diritti di voto, l'amministratore delegato di Delta ha pubblicato una nota rivolta ai dipendenti, sottolineando l'importanza del diritto di voto e affermando che la legge "è inaccettabile e non corrisponde ai valori di Delta". Anche l'amministratore delegato di Coca-Cola ha poi definito la nuova legge "un passo indietro" e che l'azienda avrebbe continuato a difendere il diritto al voto, privatamente e pubblicamente. Sono poi seguite le condanne e le critiche da parte di molte altre grandi aziende - Apple, Microsoft, Google e Citigroup - e del mondo sport, tra cui gli Atlanta Hawks e gli Atlanta Falcons. Qualche giorno fa, poi, in segno di protesta, la decisione di spostare da Atlanta la Major League Baseball All-Star Game, uno degli eventi sportivi annuali più attesi.



Kenneth Chenault, a sinistra, e Kenneth Frazier, a destra

Le reazioni dei repubblicani non si sono fatte attendere. “Boicottate il baseball e tutte le società *woke* (*ndr*, significa essere consapevole delle ingiustizie sociali, in particolare delle forme di razzismo e delle disuguaglianze di genere, ma è un termine utilizzato anche in Italia ormai con valenza negativa) che stanno interferendo con elezioni libere ed eque”, ha detto in una dichiarazione l'ex presidente Donald Trump. “State ascoltando Coca-Cola, Delta e tutti gli altri?!?!”. “Perché stiamo ancora dando ascolto su tasse, regolamentazioni e antitrust a queste aziende ipocrite e *woke*?” ha invece twittato Marco Rubio, senatore della Florida ed ex candidato alla primarie repubblicane.

Questa tensione dei repubblicani con le grandi aziende non è nuova ma si è acuita durante la presidenza Trump. Già la campagna pubblicitaria di Gillette contro la “toxic masculinity” e a sostegno del movimento #MeToo aveva attirato numerose critiche da parte repubblicana. E contro la pubblicità di Nike con protagonista Colin Kaepernick, il giocatore di football americano e attivista per i diritti civili che si è inginocchiato invece di cantare l'inno nazionale per protestare contro il razzismo della polizia, si è scagliato lo stesso Donald Trump, accusando l'azienda di fornire un pessimo esempio.

Le relazioni però non sono destinate a migliorare. Il Partito repubblicano è infatti sempre più avviluppato dalla “cultural war”, con l'ingresso sempre più in maggior numero di elettori bianchi della classe operaia tra le proprie fila e l'espansione dei democratici nelle periferie urbane. Tagliare le tasse o eliminare delle regolamentazioni, un tempo cavalli di battaglia dei repubblicani a vantaggio delle corporations, scaldano meno i cuori dell'elettorato bianco - diffidente nei confronti del cambiamento culturale, demografico e razziale - rispetto alle questioni dell'identità e alla “politica del risentimento”.

Ma anche le aziende stanno cambiando. Per decenni, la maggior parte di esse ha fatto di tutto per evitare di farsi coinvolgere nelle questioni sociali. Oggi però la polarizzazione del sistema politico e della società americane ha spinto molte aziende modificare il proprio comportamento. E sempre più spesso gli attivisti politici cercando di utilizzare la pressione dei propri sostenitori-consumatori per invitare le aziende a prendere posizione rispetto alle tematiche sociali.

Pressioni a cui le aziende spesso cedono anche per ragioni economiche. **Alcune indagini di mercato** indicano infatti che la Generazione Z non si forma più opinioni di una società esclusivamente in base alla qualità dei loro prodotti e servizi ma sulla loro etica, sulle loro pratiche e sull'impatto sociale.



Colin Kaepernick