



Class action virtuali, app e social I consumatori affilano le armi

Relazioni pericolose. Le leve del digitale moltiplicano i rischi reputazionali per i brand: ogni cliente condivide con 21 suoi contatti le proprie esperienze negative di acquisto contro gli 8 per quelle positive

**Giampaolo Colletti
Fabio Grattagliano**

Giocare è una cosa seria, anzi serissima. Lo hanno capito sulla loro pelle i vertici di Activision Blizzard, colosso americano di videogiochi da otto miliardi di dollari di fatturato e diecimila dipendenti che ha nel palmares alcuni tra i titoli più noti al mondo. In queste settimane la società ha affrontato una tempesta social da parte dei propri clienti. La contestazione è partita dalla citazione in giudizio del Department of Fair Employment and Housing, agenzia governativa col compito di far valere le leggi sui diritti civili. È emersa una vicenda torbida legata ai trattamenti discriminatori basati sul sesso: le dipendenti donne avrebbero subito violenze e avrebbero ricevuto un salario minore, un accesso ridotto alle promozioni, ritorsioni e licenziamenti. Per mitigare le proteste l'azienda ha annunciato persino il rebranding di uno degli eroi del videogioco Overwatch: si tratta di McCree, che deve il nome dall'ex manager Blizzard Jesse McCree, coinvolto nello scandalo sessuale. Forma diventa sostanza: «McCree cambierà nome in qualcosa che rappresenti meglio ciò che Overwatch rappresenta», si legge nel cinguettio dell'azienda.

Consumatore barracadero

È solo uno dei tanti casi che si moltiplicano nelle relazioni pericolose tra brand e consumatore, in questa fase segnata da una crescita dei rischi reputazionali e da un potere editoriale diffuso degli acquirenti di contrasto delle scelte aziendali. D'altronde l'ascia da guerra è stata dissotterrata e la protesta corre sui social. «In realtà è brandita da molto tempo fa, ma si aggiorna grazie alle leve del digitale, alle app, alle class action virtuali. Oggi bisogna temere i con-

Secondo uno studio di Euroconsumers i brand con il miglior livello di fiducia sono Google, Decathlon, Ikea e Microsoft

sumatori, non soltanto ascoltarli», ha scritto Ryan Gilbey sul Guardian, segnalando il controllo dei fan sulle pellicole cinematografiche più amate, ossia film e remake creati e finanziati dai fan. La moltiplicazione degli schermi e dei canali di relazione e acquisto sta dando nuova vita ad un consumatore consapevole e agguerrito. Un barracadero armato di smartphone. Secondo la survey annuale American Express i clienti raccontano in media a 8 persone le loro esperienze positive di acquisto,

mentre coinvolgono addirittura 21 persone per quelle negative.

Le nuove class action

«C'è una maggiore consapevolezza dell'acquirente. Noi abbiamo intrapreso diverse azioni collettive congiunte su diversi Paesi europei. Penso a quelle in campo contro Volkswagen, Facebook ed Apple. Ma non vediamo nelle grandi aziende nemici da colpire, piuttosto soggetti che possono prendere decisioni sbagliate, come quelle di violare i diritti dei consumatori. In questo caso procediamo con un'azione. Ma abbiamo una occasione importante: scrivere un nuovo patto sociale con le imprese per disegnare un nuovo mercato», afferma Marco Pierani, Direttore Public Affairs di Euroconsumers, organizzazione internazionale dei consumatori presente in Italia, Spagna, Portogallo, Belgio e Brasile. In fondo tutto si gioca sulla fiducia.

L'ultima ricerca di Euroconsumers si è proprio focalizzata sul tasso di fiducia nei confronti di istituzioni e big-tech. Il campione di seimila cittadini intervistati nella primavera 2021, suddivisi nei quattro Paesi in cui Euroconsumers è presente, si è espresso con una scala da 1 a 10 punti. Sul podio con la migliore performance ha prevalso Google con un punteggio medio di 7 punti, seguita da Decathlon con 6,7 punti. A seguire Ikea e Microsoft con 6,6 punti. Ma in questa partita com-

plexa tra consumatori connessi e brand non tutti partono avvantaggiati. «In questa fase emergono visioni contrapposte soprattutto rispetto a diverse generazioni di acquirenti. Mentre per i consumatori più giovani c'è ancora una base di ottimismo nei confronti dell'implementazione del digitale, una generazione più matura registra una sorta di tecnofobia», precisa Pierani.

Un protagonismo che diventa un monito per le stesse aziende, ma anche un'opportunità per ripensare business e governance. È quello che è accaduto con la denuncia di Greenpeace. Nella campagna l'associazione ambientalista metteva in luce come la Lego intrattenesse relazioni commerciali col colosso Shell. Oggetto del contenzioso: le trivellazioni nell'Artico ad opera della multinazionale petrolifera. Il business si esplicitava anche nei mattoncini colorati: dagli anni '60 l'azienda svedese vendeva in ventisei Paesi nel mondo i propri giochi con il logo Shell nelle stazioni di servizio. La sceneggiatura faceva espressamente il verso ad un altro video della Lego, ribaltandolo nella struttura, nel linguaggio testuale e musicale, nel senso. Una vicenda che ha portato alla raccolta di 250 mila firme e alla successiva rescissione dei contratti tra le due realtà. Nel mondo connesso le denunce non si esauriscono solo alle campagne di marketing, ma si spingono a ridefinire i business plan.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'ascesa di Yuka, l'app che dà un voto ai prodotti

Parla Julie Chapon

Fare la spesa al supermercato con lo smartphone in mano, scansionare il codice a barre e scoprire quanto quel prodotto alimentare o cosmetico sia di qualità. C'è un'applicazione francese che sta rivoluzionando i consumi di mezzo mondo. Una carta d'identità dettagliata per oltre 1,5 milioni di prodotti a scaffale. «L'idea è nata dal mio socio Benoit, padre di tre bambini e che desiderava comprare prodotti di migliore qualità. Perso di fronte alle etichette, si immaginò uno strumento in grado di analizzare la composizione di ogni prodotto», racconta Julie Chapon, co-fondatrice di Yuka, in questa prima intervista per la stampa italiana. In totale l'app registra oggi oltre 25 milioni di utenti in 12 Paesi al mondo, addirittura 5 milioni di utenti attivi al mese e una media di 35

scansioni al secondo. In Italia abbiamo appena passato la soglia dei due milioni di utenti. Così nel futuro saranno i clienti a condizionare sempre di più il business. «I consumatori giocano un ruolo sempre più importante, sono diventati consum-attori. Oggi le persone vogliono scegliere consapevolmente quello che mangiano e mettono sulla loro pelle e questo ha un vero impatto sul mercato. In Francia, dove Yuka c'è da quattro anni, numerosi industriali hanno già cambiato la composizione dei loro prodotti, proponendo prodotti più sani ed equilibrati per rispondere alle richieste dei consumatori», precisa Chapon.

D'altronde, sottolinea la fondatrice,



JULIE CHAPON
Co-fondatrice di Yuka, l'app che valuta la qualità dei prodotti. In Italia conta già due milioni di utenti

ce, proprio nei Paesi mediterranei le persone prestano una particolare attenzione alla qualità del cibo che consumano. Vogliono consumare prodotti equilibrati e sani ed evitare additivi dannosi per la salute.

Ma come avvengono gli aggiornamenti di prodotto? «I nostri dati provengono soprattutto dagli utenti che fanno le foto delle etichette e le aggiungono al database. Poi i dati vengono verificati da un sistema di riconoscimento e da un controllo manuale da parte del team. È un monitoraggio costante e allargato: ogni utente può verificare i valori e segnalarci incoerenze direttamente nell'app - dice Chapon - e in questo contesto il passaparola è di fondamentale importanza per far conoscere e far crescere il progetto. La gente trova l'app utile e ne parla agli amici e familiari».

Altra questione riguarda in generale la trasparenza in relazione ai prodotti che acquistiamo. «C'è un'abbondanza di informazioni. È obbligatorio per leg-

gestampare i valori nutrizionali e la lista degli ingredienti su ogni prodotto, e spesso i marchi ci aggiungono diversi sigilli o altre indicazioni che sottolineano certi aspetti - sostiene Chapon -. Ma più informazioni non è sinonimo di consumatori più informati: molte persone si sentono perse di fronte alla quantità di dati perché non dispongono della chiave di lettura necessaria per poterle decifrarle, dai termini tecnici come i nomi degli additivi all'interpretazione dei valori nutrizionali».

Ma quali sono i settori che solitamente ottengono valutazioni peggiori? Secondo Yuka sono i prodotti grezzi che ottengono generalmente i voti più alti, mentre prodotti trasformati con additivi e alti contenuti di zuccheri e sale ottengono spesso valutazioni più basse. Un altro indicatore è la lunghezza della lista degli ingredienti: più è corta, meglio è.

—G.COLL.

© RIPRODUZIONE RISERVATA