



Eroi in revisione. Activision Blizzard è stata costretta a cambiare nome a uno dei protagonisti del videogioco Overwatch. Si tratta di McCree, che deve il nome all'ex manager Blizzard Jesse McCree coinvolto in uno scandalo

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 comunicato dell'azienda.

Consumatore barricadero
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 barricadero 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-

pressa 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 250mila 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.

74%

GLI ACQUISTI
Nell'ultimo anno oltre tre italiani su quattro hanno fatto acquisti con la modalità «phygital»

© RIPRODUZIONE RISERVATA