

La responsabilità sociale del marketing

1. Il problema dell'eticità del marketing si pone con particolare urgenza anche alla luce delle nuove problematiche che coinvolgono l'impresa: i processi di globalizzazione, il precipitare del degrado ambientale, l'attenzione sulle fonti di energia rinnovabili, la consapevolezza dell'impatto delle attività produttive su tutti gli altri sottosistemi, le nuove responsabilità sociali, la presa in carico delle relazioni con un articolato sistema di stakeholders.

Come esperienza il marketing è il modo con cui noi acquistiamo i cibi, i vestiti e i beni di tutti i giorni. Esso influenza e riflette il modo con cui noi pensiamo il mondo, benché non sia la sola influenza a cui siamo soggetti. Dovunque uno si volga si trova dentro l'ambiente del marketing, che influenza promovendo, informando, persuadendo e vendendo a noi qualcosa. A sua volta il marketing, è influenzato da ciò che le persone vogliono.

Come questa attività così persuasiva e importante ha acquisito tale significato nella vita delle persone? Perché le persone vestono abiti firmati, cercano prodotti di marca e pensano di avere una vita migliore in proporzione che comprano più prodotti?

Da una parte il marketing si è esteso a comunità e nazioni in tutto il mondo precedentemente da esso non toccate. Dall'altra il marketing in ogni società si è esteso ad aree nuove rispetto a quelle tradizionali.

L'estensione del marketing ha impattato tutte le aree della nostra vita.

L'evoluzione stessa del marketing è intrecciata con i cambiamenti socio-economici. La forte competitività sui mercati, la mondializzazione, l'impetuosa evoluzione delle tecnologie (in particolare della microelettronica), le trasformazioni sul fronte della domanda unite all'affinamento delle tecniche di gestione manageriale non potevano non avere un incisivo impatto sul marketing¹. Il marketing a sua volta è venuto ad occupare un ruolo chiave nella società anche a motivo dello sviluppo prodigioso delle comunicazioni e il conseguente potere di influsso sul costume.

In una società contemporanea sviluppata, il marketing si confronta con un uomo sensibile a idee e sentimenti che hanno più libero gioco quando la fame è soddisfatta, sentimenti di ciò che la vita appropriata per lui dovrebbe essere. È nell'aiutarlo a determinare ciò che la vita appropriata per lui dovrebbe essere - creando prodotti che si adattano al sogno e alle aspirazioni - e guidandolo ad esprimere questa visione in modelli di consumo, che la funzione del marketing gioca un ruolo chiave nei cambiamenti della nostra società².

In questo processo culturale la funzione del marketing è cambiata: dal vendere ciò che può essere prodotto si passa al progettare prodotti e ambienti che si adattano alle aspirazioni degli uomini e delle donne. In altre parole si tratta del cambiamento da una società di produzione ad una società di marketing orientato al consumatore.

In un sistema di produzione il prodotto esiste ed il marketing ha da trovare un mercato adatto ad esso, in un approccio orientato al consumatore il marketing trova il mercato e poi progetta il prodotto che si adatta a questo.

¹ Dal marketing di massa si passa, in tempi recenti - in funzione anche di una maggiore esigenza di saturare compiutamente le esigenze dei consumatori -, a un marketing segmentato, ipersegmentato, di nicchia, sino alla personalizzazione di massa grazie alle nuove tecnologie flessibili e all'avvento dell'informatica" (G.B.FABRIS, Societing. Il marketing nella società postmoderna, Egea Milano 2008, p.205). Un intelligente camaleontismo caratterizzerebbe cioè il marketing: la capacità di adeguarsi e adattarsi spontaneamente ai cambiamenti di contesto.

² R.GLASSER, *The New High Priesthood*, Macmillan London 1967, p.12ssg.

La nuova versatilità della produzione, legata all'alta capitalizzazione richiesta da processi complessi, esige mercati più larghi di prima. I metodi complessi di manifattura implicano un elemento più grande di rischio. Il contributo critico del marketing è di ridurre l'elemento di rischio facendo incontrare in modo accurato le risorse con il mercato conosciuto e predisposto.

Quello che è rimarchevole è la velocità dei cambiamenti sociali che ne risultano. Ancora più rimarchevole è l'incoscienza di questi cambiamenti per la società come un tutto. Quale impatto gli operatori commerciali hanno sullo sviluppo economico, sociale e politico dei paesi in cui operano? Come giustificarlo non solo di fronte ai membri di quel paese, ma anche di fronte agli altri stakeholders della società globale?

2. Quali passi deve intraprendere il marketing verso una chiara responsabilità sociale? Cambiamenti di mentalità da parte degli operatori, codici etici e impegno nelle associazioni professionali e nelle varie istituzioni giuridiche e politiche? Certo, tutti i soggetti hanno da lavorare insieme per risolvere problemi che i loro comportamenti creano. Gli operatori commerciali sono nello stesso tempo cittadini e compagni di esseri umani.

Nella nostra ricerca fa da sfondo alla problematica etica l'approccio antropologico al marketing. Il marketing parla dei conflitti tra serie diverse di valori e norme, quelli in relazione al ruolo della competizione, dell'identità, del desiderio, dell'avarizia e paura, e quelli che implicano trasparenza, qualità e servizio al consumatore, fiducia e prodotti a buon prezzo.

Le dicotomie e la tensione dialettica che strutturano l'esperienza del marketing evidenziano anche un aspetto che ci porta più vicino alla dimensione specificamente umana di questa esperienza, una tensione tra un confronto immediato con i beni particolari oggetto di aspirazione e di consumo, e l'apertura ad un orizzonte di significato e di totalità, che emerge dal desiderio, che anima il consumo ma da esso è mai soddisfatto³. È possibile integrare i beni particolari con la totalità del bene umano o felicità, a cui alludono in modo simbolico e promettente le esperienze di consumo? Non sembra il marketing incrementare le possibilità di inganno, consentendo l'illusione di essere più felici consumando di più, quasi che i beni a portata di mano siano il tutto (è l'alienazione)?

Perché il desiderio di essere e di vivere possa compiersi e trovare compimento ultimamente non nel procurarsi le cose e nel consumarle, quanto piuttosto nell'attesa di un senso e di una verità a cui anche le cose alludono senza poterli determinare, occorre ripensare tutto il processo sociale attuale laddove appunto il problema dell'identità è ridotto a un fatto privato.

È realistico nell'ambiente del marketing pretendere di essere capaci di assumere per un verso il limite dello scambio e del consumo e, per altro verso, di vederne la correlazione feconda con l'orizzonte antropologico di totalità che lo ricomprende?

La difficoltà ad elaborare una propria identità spinge la persona a cercare negli oggetti la realizzazione di tale identità. Soprattutto è l'operazione del consumare l'oggetto che permette di identificarsi mediante esso; solo così infatti si può apparire di fronte agli altri secondo una certa figura che identifica assimilando e differenziando nello stesso tempo.

³ È in questa tensione che prende posto il dialogo interdisciplinare tra i filosofi, i teologi e gli specialisti di etica e dall'altra i tecnici, gli economisti e gli imprenditori che sono familiari con le situazioni e spesso le sperimentano come reti di costrizioni.

Le discussioni sulla protezione del consumatore sono superficiali come tentativo di individuare istanze immediatamente tracciabili di danni sociali, come per esempio nel caso di certe medicine o annunci ingannatori di pubblicità. Tale istanze sono vere, ma la concentrazione su di esse porta via l'attenzione dai problemi più seri come gli effetti sistemici, che plasmano certi atteggiamenti come desiderabili: il che viene realizzato ad un livello emozionale, dove i nuovi atteggiamenti prendono radici e quelli esistenti vengono accentuati prima che le conseguenze a lungo termine siano messe in questione⁴.

Il marketing non vende un prodotto ma un sogno di bellezza, di salute, di successo, di potere. Un rossetto non è promosso come un materiale colorato, ma come l'adempimento di un desiderio di bellezza, di attrazione sensuale... La domanda di beni è la risultante di desideri latenti, sogni e aspirazioni che possono essere nutriti o no e che sono oggetto del simbolismo poetico e religioso. L'abilità del marketing sta nel collocare il prodotto nelle aspirazioni ad esso appropriate e nel propagandare i desideri che porteranno a comprare i prodotti.

È giusto che il ricco simbolismo dell'umanità sviluppato da poeti, religioni e culture sia usato e significativamente distorto dagli interessi commerciali, che, essendo commerciali, non stanno nella stessa relazione responsabile alla società come i leader politici e religiosi?

Da questa prospettiva la funzione del marketing non è più solo di oliare le ruote dell'offerta e della domanda, ma di influenzare la cultura della società⁵. Ne deriva che le attività commerciali del marketing contengono elementi che esigono una più grande coscienza sociale e politica, e molto più controllo puntuale. Non è più giusto che la creazione di standards, personali e di gruppo, di comportamento sia sotto una guida umana responsabile che non lasciare materie etiche vitali alle considerazioni delle strategie di marketing?

Il marketing, per la sua espansione e invasività, chiama in causa il profilo del destino dell'uomo; tale destino deve essere considerato in particolare con riguardo alle risorse che il marketing offre al singolo per vivere la propria esperienza come esperienza di senso e di valore.

3. Si tratta di integrare il marketing in una teoria antropologica senza perdere lo spazio concettuale aperto dalla ricerca sociale, ma senza restringersi allo studio di problemi strategici così da privare la questione del marketing del suo significato più profondo e umano. Ci sono forze che, se articolate e sviluppate in un contesto socio-culturale adeguato, possono accrescere il potenziale umano degli scambi commerciali. Il marketing è inevitabilmente intrecciato con dei principi morali su cui l'attività economica è basata, e, in ultimo, con la considerazione del significato e fine dell'esistenza umana⁶.

Questi principi morali non sono chiari dall'inizio e pronti per l'applicazione. Ma devono essere scoperti nell'esperienza di marketing. Per questo non iniziamo con

⁴ Il marketing cerca di convincere per es. a comprare una determinata marca di alcool per aver forza fisica. E cerca di convincere le persone in primo luogo delle premesse emotive e poi del messaggio di vendita. Se il valore umano deve essere ridotto alle virtù fisiche per vendere un prodotto e se gli elementi più deboli della società sono portati a credere a questo criterio di umanità, allora non si è stupiti se la violenza e il disprezzo per le altre virtù più sottili vengono accettati.

⁵ R.PALTRINIERI, *Consumi e globalizzazione*, Carocci, Roma 2004, p.35ssg.

⁶ P.ULRICH-T.MAAK, "Integrative business ethics: a critical approach in St. Gallen" in AA.VV., *The European Difference, Business Ethics in the Community of European Management Schools*, Kluwer, London 1998, pp.59-74

una visione normativa pienamente articolata per poi applicarla alle varie situazioni. Piuttosto, analizzando le vari momenti dell'attività di marketing e le loro implicanze antropologiche, determiniamo le forme più specifiche e utili di questi valori e norme, e in un modo da articolare più pienamente una visione della vita buona alla luce della quale gli operatori possono intraprendere le loro attività. Questo approccio è compatibile con la convinzione che c'è ancora molto da scoprire sugli umani e sulla moralità.

Il metodo del nostro lavoro, oltre ad essere fenomenologico, è anche ermeneutico. Il marketing può essere visto come un testo che deve essere interpretato all'interno dei suoi contesti storici, culturali, politici, economici. Il pensiero morale, che ciò richiede, implica immaginazione, visione e giudizio. Non impone meccanicamente dei principi alle situazioni o calcoli di costi e benefici⁷.

L'approccio fenomenologico ed ermeneutico mostra una visione della dimensione etica in termini intrinseci all'attività di marketing in quanto attività umana che si caratterizza come pratica, ragionevole e non puramente strumentale, anche se rimane un rapporto di scambio.

Si tratta del concetto di marketing integrato che ha come sua condizione una relazione di fiducia.

L'approccio centrato sul concetto di marketing integrato, va attualizzato nelle aree cruciali del marketing tenendo conto che le correnti relazioni competitive definiscono le circostanze in cui gli operatori commerciali lavorano: ci sono limiti a ciò che essi possono fare individualmente e collettivamente. Il bisogno di coordinate etiche riguardanti il marketing si articola in modo differenziato nei diversi momenti dell'attività di marketing: nella ricerca di mercato e relativi processi di segmentazione e targeting nello sviluppo del prodotto che comprende la curabilità del valore, la sua sicurezza e impatto sull'ambiente, il confezionamento e il prezzo giusto, nel sistema della distribuzione.

Un'area particolarmente rilevante è quella della comunicazione dove emergono i problemi della verità degli annunci pubblicitari, il processo di persuasione e forme di manipolazione.

La dimensione etica del marketing richiede infine un approfondimento antropologico dal punto di vista della sua verità e del suo senso per l'uomo. Da questa prospettiva va valutata la creazione di valore del marketing in rapporto alla responsabilità sociale e al destino dell'uomo stesso. A questo livello di analisi si richiede un dialogo franco e non competitivo con la religione.

GIANNI MANZONE

⁷ J.LEVY-W.ROOK ED., *Brands consumes and research on marketing*, Sage, London 1999