

*Augusto D'Amico, Associato di Economia e Gestione delle Imprese  
Università degli Studi di Messina  
[damicoa@unime.it](mailto:damicoa@unime.it)*

*Daniela Rupo, Ricercatrice di Economia Aziendale  
Università degli Studi di Messina  
[drupo@unime.it](mailto:drupo@unime.it)*

## **La componente socialware del prodotto: etica, oltre all'estetica\***

“L'idea pubblicitaria non ha valore se non aderisce alla sociologia del momento: adesso, se vuole sopravvivere, deve dotarsi di una morale. Non ci sarà spazio nei prossimi decenni per una marca che non saprà agganciarsi a una delle grandi battaglie sociali del momento”.

*Jacques Seguelà, pubblicitario*

### **Abstract**

Il presente lavoro desidera affrontare in maniera critica la sempre maggiore attenzione nei confronti delle problematiche etiche da parte delle imprese e dei consumatori.

In particolare, si cercherà di evidenziare come troppo spesso sia da una parte che dall'altra esista una dichiarazione di intenti che non trova riscontro nella condotta successiva.

Per tale ragione si vuole sottolineare l'esigenza di intraprendere delle iniziative che presentano rilevanti risvolti di natura sociale e che siano strettamente e direttamente collegate al prodotto venduto. Solo attraverso questo connubio è possibile avere la certezza di una coerenza fra ideali professati e condotta.

Le iniziative di tale natura consentono di configurare nell'ambito dell'offerta aziendale una nuova componente, definibile “*socialware*”, che affianchi i tradizionali elementi *hardware* (componenti materiali) e *software* (servizi).

### **1. Responsabilità sociale e comportamento etico dell'impresa**

A partire dagli anni '70 si è andata consolidando una crescente consapevolezza del ruolo sociale svolto dalle imprese, tanto nei dibattiti accademici, quanto nelle agende politiche nazionali e internazionali e nella pratica della conduzione aziendale.

L'interesse sul tema è alla base dello sviluppo di concezioni diverse della responsabilità sociale delle imprese, che ne definiscono confini e ambiti di varia estensione, e relazioni più o meno sfumate tra i due poli dell'antagonismo ovvero della convergenza tra funzione economica e funzione sociale.

---

\* Sebbene il presente intervento sia frutto del lavoro congiunto degli Autori, in fase di stesura i paragrafi 1, 2, 5, 7 sono attribuibili a Daniela Rupo, mentre i paragrafi 3, 4, 6 ad Augusto D'Amico.

L'affermazione dell'approccio stakeholder<sup>1</sup> segna senza dubbio un momento di svolta rispetto al passato, e pare sancire il superamento di visioni più anguste del finalismo imprenditoriale, che relegavano la responsabilità d'impresa al rispetto delle “regole del gioco”, escludendo in modo pressoché categorico che alla stessa facesse capo altra funzione che quella squisitamente economica<sup>2</sup>.

Se in una prima fase del dibattito poteva certamente giustificarsi un certo scetticismo rispetto all'affermazione di una responsabilità “altra” rispetto a quella giuridica, va detto tuttavia che il pensiero di Friedman non manca di riscuotere un certo consenso ancora oggi, almeno sul piano operativo, non foss'altro che per il maggiore pragmatismo che sembra suggerire all'uomo d'affari. Inoltre, a chi non è capitato di dubitare della credibilità di affermazioni che si ritrovano spesso nei documenti e nelle dichiarazioni ufficiali delle aziende e che altrettanto spesso non sono debitamente supportate da azioni concretamente osservabili né da risultati attendibilmente valutabili?

In verità, il dibattito sulla responsabilità sociale delle imprese lascia ancora aperti alcuni risvolti problematici. Gli ambiti di interesse del tema in questione si pongono su piani distinti, sebbene strettamente interdipendenti:

- quello delle scelte e dei comportamenti d'impresa, che rimanda all'etica degli affari e ai valori imprenditoriali;
- quello degli strumenti di gestione, e delle relative implicazioni sulle dinamiche concorrenziali;
- quello degli strumenti di comunicazione sociale, per la loro valenza informativa sia interna sia esterna;
- quello delle scelte e dei comportamenti dei consumatori, che attiene ai fattori psicologici e sociologici sottostanti le decisioni d'acquisto.

La letteratura aziendalistica sembra fin qui aver dato maggiore rilievo alla prospettiva decisionale dell'etica e della responsabilità d'impresa, e alla evoluzione degli strumenti di gestione (si pensi al nutrito filone di studi sulla gestione ambientale) e di comunicazione (bilanci sociali e ambientali, diffusione di codici etici), mentre meno indagata è stata la prospettiva relazionale di questa responsabilità, ossia il rapporto tra impresa e consumatore e le dinamiche concorrenziali legate a questa variabile, e l'impatto della dimensione etico-sociale sul comportamento d'acquisto.

Le stesse ricerche sul tema, come si vedrà più avanti, sembrano condurre a risultati controversi, il che lascia supporre che, a tutt'oggi, la relazione tra dimensione etico-sociale delle scelte imprenditoriali e comportamento d'acquisto del consumatore assuma contorni sfumati, se non addirittura ambigui.

Nell'ambito della funzione marketing, la dimensione sociale ha originato nuovi strumenti operativi e nuovi approcci teorici, che sono ancora in via di definizione e di implementazione, con significativi risvolti sia sul contributo della disciplina sia sulla validità delle iniziative che si inquadrano all'interno di questa funzione.

Tra gli interrogativi rilevanti per gli addetti al marketing: qual è il ruolo di questa disciplina, alla luce della responsabilità sociale d'impresa? Può continuare a considerarsi una disciplina avalutativa come alcuni sostenitori hanno inteso (o malinteso?), ritenendo estranee alla stessa le implicazioni di questa responsabilità? O, invece, come ormai sono in maggioranza a ritenere, va riconosciuta la dimensione etica nell'evoluzione degli strumenti e dei principi che la ispirano, e quindi è insita nel marketing, in qualche misura, una valenza normativa?

Questo lavoro intende indagare su questi aspetti fondamentali con l'intento di considerare le iniziative che connotano l'offerta aziendale di contenuto sociale, configurando una nuova componente del prodotto: la componente “socialware”, che affianchi i tradizionali elementi *hardware* (componenti materiali) e *software* (servizi). In particolare, si propone di analizzare gli strumenti che consentono di attestare tale dimensione etica e di considerare l'impatto che essa esercita sul comportamento d'acquisto del consumatore.

---

<sup>1</sup> Freeman, 1984.

<sup>2</sup> Friedman, 1962.

## 2. Motivazioni estrinseche versus motivazioni intrinseche: dallo scambio di mercato allo scambio sociale

Già agli albori della scienza economica, con l'opera di Smith, la riflessione sul rapporto tra etica ed economia aveva occupato un ruolo centrale nel dibattito economico. La ricerca del giusto equilibrio tra funzione sociale e funzione economica e la sempre più invocata responsabilità sociale d'impresa riportano ora in primo piano i presupposti etici delle scelte dell'individuo (come agente economico) e dell'impresa. Quanto emerge in merito è che si impone a questo punto una rivisitazione del concetto di razionalità economica e un recupero della dimensione antropologica dell'impresa, in quanto sistema sociale.

La razionalità *strumentale* (coerenza tra mezzi e fini) cede il passo alla razionalità *espressivo-simbolica*, intesa come riconoscimento dell'identità dell'individuo, come coerenza delle scelte rispetto ai fini superiori, ai c.d. “metavalori”, che in alcun caso possono essere subordinati alle finalità economiche. La centralità dell'individuo nell'impresa e nel sistema di relazioni che essa intrattiene con l'ambiente pongono in risalto la dimensione antropologica della responsabilità sociale: il carattere di socialità dell'uomo, l'attenzione verso gli altri, il conseguimento di ciò che è giusto ed è un bene non solo per sé, ma per tutti<sup>3</sup>.

Ma quali sono le condizioni che indirizzano verso azioni e comportamenti eticamente accettabili, socialmente responsabili? In questa direzione, gli strumenti più ampiamente sviluppati sembrano essere fondamentalmente di due tipi:

- quello degli *incentivi*, attraverso cui ottenere che lo sforzo dell'individuo si diriga verso obiettivi etici;
- quello delle *sanzioni*, ossia della previsione di strumenti di coartazione della volontà verso azioni eticamente condivise e che non siano *contra legem*.

Entrambi i suddetti schemi, tipici dell'approccio *neo-contrattualista*, tendono a far leva sulle motivazioni estrinseche dell'individuo, e non sulle sue convinzioni profonde; inoltre, riconducono la relazione tra il soggetto e gli altri ad uno scambio di mercato, nel rispetto delle regole del gioco, che agiscono da vincolo esterno all'adozione di scelte, ovvero fanno leva sull'aspettativa di incentivi (motivazione economica), sull'opportunità di maggior guadagno.

Se per un verso può affermarsi che è preferibile far leva sulla motivazione attraverso gli incentivi piuttosto che attraverso la coartazione della volontà, per contro è evidente che una via più efficace per un comportamento socialmente responsabile è quella di incidere sulla motivazione intrinseca, attraverso gli strumenti della persuasione e della comunicazione, che consentono la diffusione e la condivisione delle c.d. “virtù civiche”<sup>4</sup>. Ciò per almeno due motivi:

1. la norma giuridica non sempre riesce o può contenere la dimensione etica. In presenza di vuoti normativi, cosa potrebbe evitare comportamenti devianti dai valori morali?
2. gli incentivi finiscono per dare un valore di mercato ai comportamenti etici, con il rischio – per richiamare un efficace gioco di parole – “di passare dall'etica degli affari agli affari dell'etica”<sup>5</sup>.

Quanto al primo aspetto, se l'impresa rispetta le leggi, o assume un atteggiamento favorevole all'accoglimento di istanze sociali, questo non necessariamente vuol dire che essa agisca in modo socialmente responsabile: potrebbe essere il timore della sanzione (da parte del mercato, o della giustizia), o della riprovazione sociale, ad agire da deterrente. Se così fosse, se queste fossero le motivazioni del suo comportamento, venendo meno il timore della sanzione o del giudizio della società, cadrebbe anche “in disuso” l'esercizio della virtù.

<sup>3</sup> Piazza, 2004.

<sup>4</sup> Zamagni, 2003.

<sup>5</sup> Ricci, 2004.

Avuto riguardo al secondo dei motivi indicati, il rischio è che l'utilizzo di incentivi generi un effetto spiazzamento (*crowding out*): l'incentivo prende il posto della motivazione intrinseca, e svuota del suo reale valore morale e sociale l'esercizio della virtù, con il risultato di dare un prezzo a tale esercizio. Vi è ampia evidenza empirica del fatto che gli incentivi monetari riducono sensibilmente il comportamento morale degli agenti economici, confinandolo ad un mero scambio di mercato. Così, ad esempio, pare che le infermiere meglio pagate raramente siano buone infermiere, che gli incentivi monetari finiscono per selezionare manager più attratti dal denaro e meno propensi a fare proprie le istanze di natura etica, che entrano nella loro funzione di utilità solo se in contropartita c'è un riconoscimento economico.

Di fronte ad un'impresa che limita l'impatto inquinante dei suoi processi e dei suoi prodotti, che rispetta la dignità umana dei lavoratori, che non fa uso di strumenti di concorrenza sleale viene quindi da chiedersi quanto questi comportamenti siano indotti da una coscienza morale e quanto dal *self-interest* di chi ne determina i corsi di azione e si avvantaggia dei risultati economici.

La riaffermazione delle virtù civiche sostiene invece la necessità di diffondere tra gli individui (come agenti economici e come cittadini) comportamenti intrinsecamente virtuosi. La matrice dell'evoluzionismo morale, recuperando con l'opera di F. von Hayek la tradizione di Smith nell'indagine delle relazioni tra etica ed economia, muove dall'assunto che il fondamento dei valori etici è insito nel processo attraverso il quale questi valori, propri della coscienza morale, sono edificati come virtù.

Come efficacemente osservato, “si esige per la virtù il passaggio dalla pura necessità (utilità, bisogno) a quello della *libertà* (scelta e coinvolgimento personale)”<sup>6</sup>.

Le imprese socialmente responsabili sono quelle che hanno saputo tradurre in motivazioni intrinseche dei suoi attori (a tutti i livelli) le finalità di ordine sociale, facendo leva sugli strumenti della persuasione e del coinvolgimento di quanti in essa operano e di quanti con essa intrattengono relazioni. Per questa via *l'etica entra nella funzione obiettivo degli agenti*<sup>7</sup> i quali selezionano il comportamento virtuoso come quello migliore per sé e per gli altri.

Nella prospettiva indicata c'è spazio per passare dallo scambio di mercato allo *scambio sociale*, per accogliere modelli di competizione in cui conta *ciò che si è* e non *ciò che si vuole apparire*<sup>8</sup>, in cui l'orizzonte temporale delle scelte decisionali si sposta dal breve al lungo periodo, poiché è evidente che solo alla lunga questo mutamento di prospettiva paga.

### 3. Dimensione etica dell'offerta aziendale e social marketing

Il marketing, com'è noto, è stato da sempre considerato se non l'unico, il maggiore responsabile di numerosi fenomeni distorsivi che si sono verificati nel mercato e, più in generale, nella società. Certo è che gli operatori di marketing sono spesso visti come degli abili manipolatori della volontà umana: *i persuasori occulti* per utilizzare l'espressione di Vance Packard.

Non è questa la sede per ricordare le principali accuse mosse a questa funzione aziendale, che nell'opinione pubblica appare tra tutte quella più esposta a critiche, ma si intende sottolineare come queste ultime hanno spesso messo in discussione la filosofia di fondo che la ispira (*customer satisfaction*).

Di fronte a tali accuse le imprese hanno, inizialmente, ignorato il problema limitandosi a rispettare le norme spesso poco severe e, successivamente, mostrato maggiore attenzione nei confronti della dimensione sociale dando vita a numerose e varie iniziative che hanno condotto a configurare il c.d. *social marketing*, o l'ulteriore evoluzione nel *marketing comunitario*<sup>9</sup>. Detti approcci si traducono nello sviluppo di opportuni strumenti operativi, come il “cause related marketing” e le campagne di

<sup>6</sup> Piazza, 2004, p. 35.

<sup>7</sup> Zamagni, 2003.

<sup>8</sup> Baccarani e Giaretta, 2000.

<sup>9</sup> Ibidem

comunicazione sociale, o in attività filantropiche periferiche rispetto al *core business* dell'azienda. Fra tali strumenti, nel corso di questi ultimi anni il *cause-related marketing*<sup>10</sup> è quello che ha avuto il maggiore sviluppo. Da alcune ricerche condotte di recente dalla Nielsen è emerso che gli annunci pubblicitari per iniziative di CRM nel periodo gennaio-maggio 2003 sono aumentati del 95,6% e l'investimento pubblicitario lordo ha avuto un incremento del 28,7% (passando da 24.309 mila euro del 2002 ai 31.291 mila euro del 2003)<sup>11</sup>.

Il primo esempio di CRM risale al 1983 quando American Express decise di sostenere il restauro della Statua della Libertà; garantendo la donazione di 1 cent per ogni transazione e di 1 dollaro per ogni nuova carta di credito emessa, raccolse 1,7 milioni di dollari a favore della causa, incrementando il tasso di utilizzo della carta del 28% e la propria presenza nei punti vendita.

È estremamente difficile, per non dire impossibile, distinguere se tali strumenti siano espressione di una vera e propria presa di coscienza, che induce ad interiorizzare nel processo decisionale aziendale la dimensione sociale, oppure rappresentino una risposta opportunistica all'evoluzione del modo di pensare (e di consumare) registrato dal lato della domanda.

Il dubbio che ci si trovi di fronte ad azioni di “facciata” è legittimo, soprattutto se si riflette sulla circostanza che spesso le iniziative sono estranee all'offerta aziendale, cioè sono attività che supportano il prodotto ma che non lo integrano. Ad esempio, le iniziative Golia Bianca-WWF o Dash-Missione Bontà, pur lodevoli, appaiono come forme di carità che rimangono fini a se stesse e non testimoniano un reale *commitment* dell'impresa nella causa che si sostiene.

A ciò si aggiunga che talvolta l'azione di CRM può risultare efficace nel conseguimento degli obiettivi sociali accessori rispetto all'offerta, ma per contro può essere socialmente dannosa se alimenta la crescita del consumo di un prodotto il cui impatto sia comunque negativo relativamente all'ambiente o ad altri profili di esternalità. Si pensi, a semplice titolo di esempio, all'aumento del consumo di un detersivo che, da un lato, consente di contribuire alla causa sociale ma, al contempo, può aggravare il problema del suo smaltimento.

Non si vuole certo affermare che le iniziative di CRM nascondano delle condotte aziendali poco corrette, ma avanzare il dubbio che così operando non necessariamente si assuma un reale orientamento sociale. Né, d'altra parte, sono sufficienti delle dichiarazioni di intenti come quelle fatte dai vertici delle più importanti multinazionali statunitensi in occasione del World Economic Forum, svoltosi a New York nel febbraio 2002, nel quale i dirigenti firmatari si sono impegnati ad informare la condotta delle imprese che gestiscono “al sociale e alla minimizzazione di ogni impatto negativo sulla popolazione e sull'ambiente”.

Resta quindi il dubbio se questi strumenti siano frutto di una reale sensibilità, che ha come presupposto la presa di coscienza dell'impatto sociale dell'attività economica, se rappresentino, quindi, l'espressione di un processo di interiorizzazione di questi valori nell'orientamento strategico d'impresa. O, piuttosto, siano nient'altro che nuove opportunità di business, azioni di facciata estranee all'offerta aziendale, cioè attività che supportano il prodotto ma che non lo integrano.

Sul versante della domanda, d'altra parte, numerose ricerche hanno evidenziato la sempre maggiore diffusione della figura del *consumatore sensibile*, ossia di un soggetto che nel processo di acquisto dei prodotti si basa, anche soltanto in misura parziale, sui comportamenti sociali delle imprese che li producono o li distribuiscono. Attraverso il proprio atto di acquisto egli ritiene di esprimere la propria valutazione sulla condotta complessiva dell'impresa.

Nonostante ciò, nei comportamenti concreti di acquisto, la tipologia di *consumatore sensibile* è ancora poco diffusa, se non come un segmento assai ristretto, quasi una nicchia. Infatti, spesso accade che, alla dichiarazione di propensione ad acquistare prodotti socialmente validi, non faccia riscontro un comportamento d'acquisto consono, specie se ciò comporta un aggravio del prezzo da pagare.

<sup>10</sup> Con questa espressione ci si riferisce a “qualsiasi sforzo effettuato per accrescere le proprie vendite contribuendo alla realizzazione degli obiettivi di una o più organizzazioni non profit”. P.R. Varadarajan, A. Menon, 1986.

<sup>11</sup> Michelini, 2003.

Ci si trova di fronte ad una situazione che, paradossalmente, può far comodo ad entrambe le parti e le iniziative di CRM in fondo riescono a mettere a tacere la coscienza sia delle imprese sia dei consumatori. Tale considerazione potrebbe indurre a giustificare le imprese che non adottano delle iniziative di carattere sociale che coinvolgano la propria offerta. Spesso, però, nella fase post-acquisto il consumatore diviene pienamente consapevole della contraddizione in cui è caduto e ciò intacca il suo livello di soddisfazione complessiva, condizionando l'eventuale riacquisto. Affinché si prevenga questo tipo di dissonanza post-acquisto e la sensibilità sociale avvertita dai consumatori si traduca in coerenti comportamenti di acquisto, è necessario che le imprese diano una propria risposta a queste istanze sociali coniugandole pro-attivamente con l'offerta aziendale e dando vita ad una componente aggiuntiva del prodotto che potremmo definire “socialware”.

#### 4. La dematerializzazione del prodotto: la componente socialware

Nell'ambito degli studi di marketing il prodotto, com'è noto, è stato oggetto di analisi e di scomposizione nei suoi vari componenti da parte di numerosi studiosi.

Il Levitt (1980) ha proposto di scomporre il prodotto in quattro dimensioni: prodotto *generico*, prodotto *atteso*, prodotto *aumentato*, prodotto *potenziale*.

Con l'espressione *prodotto generico* si intende l'insieme delle caratteristiche minimali necessarie per definire un prodotto. Se a tale configurazione si aggiunge quell'insieme di condizioni che gli acquirenti si aspettano si ottiene il *prodotto atteso*. Spesso, però, l'impresa non limita la propria offerta a tali condizioni ma aggiunge ulteriori attributi (tangibili o intangibili) rispetto a quelli attesi dando vita alla configurazione denominata *prodotto aumentato*. Infine, se si considera altresì tutto ciò che può incrementare l'attrattività del prodotto per il cliente, si giunge alla configurazione massima di *prodotto potenziale*.

Il Guatri (1986) ha proposto una scomposizione assai simile a quella avanzata dal Levitt. Lo studioso italiano distingue, com'è noto, il prodotto *fisico*, il prodotto *totale* ed il prodotto *utilità*.

Il *prodotto fisico* rappresenta l'oggetto fisico offerto dal produttore. Il *prodotto totale* è la risultante delle componenti fisiche e dei servizi offerti dal produttore. Il *prodotto utilità*, infine, è costituito dall'insieme dei vantaggi che l'acquirente può ottenere dall'utilizzo del bene o servizio.

Il Collese<sup>12</sup>, infine, ha distinto le componenti *hard* (attributi tangibili) e *soft* (attributi intangibili).

In questa sede, proprio con riferimento a quest'ultima scomposizione, ci sembra utile avanzare la proposta di individuare un ulteriore elemento che potremmo definire “socialware”.

Il termine *socialware* non è nuovo negli studi di marketing, essendo già stato utilizzato dal Gerken<sup>13</sup> per indicare la tendenza all'interpretazione sociale dei prodotti da parte dei produttori. In parte diversa è l'accezione qui utilizzata, che fa invece riferimento ad una componente in grado di offrire un beneficio di tipo esperienziale basato sulla condivisione di elementi sociali intrinseci al prodotto. Il beneficio offerto sarebbe, quindi, il risultato dell'interazione fra la sfera della razionalità e quella della emotività (o affettività). La considerazione di questo elemento consente di valutare, da un lato, l'efficacia dell'iniziativa sociale collegata all'offerta in termini di un beneficio emotivo connesso al *feeling* e, dall'altro, la consapevolezza (razionalità) che l'azione svolta contribuisca direttamente e non in via sussidiaria alla causa sociale.

A tal proposito, può essere particolarmente significativo il caso Coccodì, impresa leader nella produzione di uova provenienti da allevamenti alternativi. Si tratta di una realtà aziendale fra le più dinamiche del settore sia per innovazioni di prodotto che di processo: infatti, oltre ad essere stata la prima in Italia a realizzare il sistema di raccolta, lavorazione e distribuzione di uova entro 24-48 ore dalla deposizione, ha introdotto la confezione da 6 unità. Questa impresa ha il merito di aver fatto proprie quelle istanze di maggior sensibilità nei riguardi degli animali attraverso il lancio dell'uovo

<sup>12</sup> Collese, 2000, p. 132.

<sup>13</sup> Gerken, 1994, p. 32.

“libero Coccodì”, cioè di un uovo covato esclusivamente da galline ovaiole libere, anticipando nei fatti la legge che prevede, dal 2012, l’eliminazione delle gabbie e, già da quest’anno, l’obbligo di indicare sulla confezione il sistema di allevamento.

È evidente come, in tal caso, l’impresa abbia inglobato nella propria offerta un’istanza sociale da parte di un ristretto numero di consumatori ma così facendo è riuscita a sensibilizzare, grazie ad una intensa campagna pubblicitaria realizzata attraverso una molteplicità di media sia classici (spot televisivi, inserzioni su quotidiani, ecc.) sia moderni (e-card, giornalino, mms, ecc.), un numero sempre maggiore di consumatori inducendoli ad adottare un comportamento eticamente corretto<sup>14</sup>.

La condotta dell’impresa sul piano etico trova, quindi, materializzazione nel prodotto e, per tale via, veicola l’acquisto del consumatore, inducendolo ad un concreto comportamento etico.

L’esigenza di far leva sulla componente *socialware* del prodotto ben si concilia con la saturazione che caratterizza ormai gran parte dei mercati delle economie occidentali. In tali contesti, infatti, la competizione e la differenziazione non si giocano più a livello di componenti intrinseci al prodotto, ma, soprattutto, in riferimento a quelli psicologici ed ideologici.

Un altro esempio di questa modificazione di scenario competitivo e di creazione della componente *socialware* può essere offerto dal caso Mecca-Cola.

Nel 2002 la Beverage France, compagnia di proprietà di cittadini francesi di origine araba<sup>15</sup>, ha iniziato la produzione e la commercializzazione della Mecca-Cola<sup>16</sup>. Si tratta di una cola che, ispirandosi agli ideali palestinesi ed alla solidarietà tra i popoli, è divenuta in breve tempo la risposta araba al simbolo del consumismo/capitalismo statunitense.

La Beverage France è, infatti, un’impresa che devolve il 10% degli utili ad associazioni e fondazioni per l’infanzia palestinese e araba e un altro 10% ad organizzazioni umanitarie operanti in Europa. Gli slogan riportati sulle confezioni lasciano pochi dubbi sul significato del messaggio che i produttori vogliono lanciare: “Non bere più stupidamente, bevi impegnato” e “Non agitare me, agita la tua coscienza”.

È quindi soprattutto al mercato degli arabi residenti in Europa che la Mecca-Cola si rivolge, con un evidente richiamo a sfondo religioso nel nome e nell’etichetta, rossa come quella della Coca-Cola ma scritta anche in caratteri arabi

La bevanda è molto simile alla Coca-Cola, leggermente meno dolce e meno gasata del prodotto statunitense destinato al pubblico europeo, ma quel che più conta per i suoi acquirenti non sono i componenti *hardware* del prodotto ma quelli *socialware*.

Per rafforzare questa filosofia sulla Mecca-Cola non vengono praticate politiche di sconti o, peggio, vendite sottocosto, in quanto chi la acquista deve farlo consapevolmente e in modo critico, non semplicemente per risparmiare.

I risultati commerciali sembrano confermare la validità dell’iniziativa: la Mecca-Cola ha venduto in Francia, dal novembre 2002 al marzo 2003, ben 8 milioni di bottiglie da un litro e mezzo. La distribuzione si è estesa anche al Canada, agli Usa, al Regno Unito, alla Germania ed all’Olanda<sup>17</sup>.

<sup>14</sup> Come dichiarato da Luigi Cicognani in un’intervista rilasciata a “MyMarketingNet”: “L’uovo ormai ha perso il valore di piatto completo. I giovani non lo considerano se non come ingrediente; bisogna farlo conoscere, comunicarlo in tutta la sua genuinità e per un prodotto tanto innovativo il linguaggio non poteva che essere impattante e attento a mantenere la promessa etica a cui i ragazzi sono tanto sensibili”.

<sup>15</sup> Il suo ideatore Tawfik Mathlouti è un cittadino francese di origine tunisina e di dichiarata fede islamica che in passato aveva diretto una emittente radiotelevisiva franco-araba.

<sup>16</sup> Già nel 1954 in Iran fu lanciata la Zamzam Cola, che porta il nome della sorgente sacra della Mecca, e che, a seguito della rivoluzione khomeinista del 1979, è diventata in quel paese la bevanda nazionale.

<sup>17</sup> La bibita è stata introdotta anche in Italia e presentata ufficialmente nel luglio 2003 a Torino alla festa di Liberazione. La Mecca Cola è importata e distribuita dalla società Melange di Torino costituita su iniziativa di tre italiani e tre palestinesi residenti in Italia. L’esempio di Mecca Cola è stato seguito da altre imprese: nel marzo 2003, Gerard Leblanc ha lanciato Arab Cola, la “cola del mondo arabo”; a Derby nel Regno Unito la Qibla Cola Company Ltd ha iniziato nel febbraio 2003 la produzione della Qibla Cola<sup>17</sup> attraverso le cui vendite si mira a contribuire alle più importanti organizzazioni caritatevoli islamiche, purché ufficialmente riconosciute; ancora in Francia su una iniziativa

Il caso Mecca Cola evidenzia come l’iniziativa di aiuto sia strettamente collegata al prodotto stesso, rappresentandone l’elemento fondamentale di differenziazione. Pur essendo inquadrabile nelle fattispecie di CRM, quindi, esso è emblematico di una *forte integrazione tra causa sociale e prodotto*, tale che appare semplicistico affermare che la prima è trainata dalla vendita del secondo, in quanto è il legame con la causa sociale a diventare l’elemento distintivo del prodotto e la ragione principale dell’acquisto.

Lo sviluppo di *fondi etici* rappresenta forse la massima espressione di questa integrazione, tenuto conto della circostanza che chi investe in fondi etici (azionari o obbligazionari) vuole essere consapevole delle determinanti della redditività aziendale, delle caratteristiche dei prodotti offerti, del modo di condurre gli affari, senza con ciò rinunciare al rendimento dell’investimento. L’elemento distintivo della finanza etica non risiede, infatti, nella destinazione di una parte del rendimento dell’attività finanziaria ad una finalità etica o filantropica, ma nella compatibilità tra massimizzazione del rendimento e massimizzazione dei benefici globali degli investimenti. Questi ultimi, infatti, sono selezionati sulla scorta di parametri etici dopo un’attenta procedura di *screening*, basata su criteri negativi (o di esclusione<sup>18</sup>) e positivi (di inclusione). Emblematico è il caso della Pioneer Investments, società del Gruppo UniCredito, che seleziona i fondi attraverso un Comitato Etico e Ambientale, seguendo un articolato e rigoroso iter procedurale, che si basa sull’assegnazione di un punteggio (*rating*) a ciascuna società, in modo che solo le imprese che superano la soglia minima prefissata potranno essere inserite nel portafoglio. Detta soglia costituisce, successivamente, oggetto di una costante attività di monitoraggio, ai fini del mantenimento dei titoli nel portafoglio<sup>19</sup>.

In altri casi, cui si è fatto cenno precedentemente – ad esempio Dash, operazione “Missione Bontà” – non si può parlare di componente sociale intrinseca al prodotto, in quanto le iniziative di CRM assumono carattere asistemico, non creano di norma un vincolo riconoscibile col marchio, né sono necessariamente correlate ad un prodotto dal valore sociale comprovato. Si tratta per lo più di iniziative di *corporate giving*<sup>20</sup> collaterali rispetto all’offerta aziendale che, paradossalmente, potrebbe addirittura essere “viziata” da un basso livello di conformità ai valori del rispetto dell’uomo e dell’ambiente.

È dato osservare come spesso sia la condivisione di valori e di ideali a dare senso a molte scelte dei consumatori, più che un processo di scelta razionale. In relazione a ciò, si potrebbe obiettare che in casi come quello della Mecca Cola l’atto di acquisto assume i contorni della manifestazione politica<sup>21</sup> piuttosto che della scelta consapevole in funzione della componente *socialware*, e che l’identità tra ideali di un gruppo più o meno ampio e sensibilità verso il sociale (da parte sia dell’impresa sia dei consumatori) è tutta da verificare.

Tale obiezione pone in primo piano il problema di dare un significato concreto a ciò che è etico e ciò che non lo è, problema di non immediata soluzione dal momento che in differenti contesti –

di tre imprenditori francesi di origini tunisine, è iniziata la commercializzazione di Muslim Up attraverso la quale si intendono finanziare progetti di controinformazione.

<sup>18</sup> Ad esempio, sono esclusi determinati settori, e precisamente nel caso citato: pornografia, tabacco, gioco d’azzardo, superalcolici, armi da fuoco e forniture militari.

<sup>19</sup> Calabrò, 2003, p. 282.

<sup>20</sup> Sui differenti modelli di *corporate giving* e, in particolare, sul CRM si veda Michelini, 2003.

<sup>21</sup> Anche in Italia è possibile individuare qualche episodio di politicizzazione dei consumi come il caso Cunegonda. In un articolo di Umberto Eco pubblicato sul quotidiano La Repubblica (*Lo sciopero dei consumatori della pasta Cunegonda*, in “La Repubblica” del 20 aprile 2002) l’autore criticava il meccanismo dello “*spoils system*”, causa nel nostro Paese del monopolio del sistema televisivo, ed incitava i lettori a penalizzare Mediaset rifiutandosi di comprare tutti i prodotti pubblicizzati su quelle reti. Nonostante l’invito al boicottaggio non abbia dato risultati significativi, il caso ha sollevato un ampio dibattito, ispirando la nascita del Movimento di Cunegonda che promuove la diffusione di modelli di consumo sostenibile. L’organizzazione, oltre a svolgere un’attività di informazione, promuove campagne nazionali di critica del consumo (privacy, ogm, immigrazione, politiche dei trasporti, diritti dell’infanzia, questioni ambientali, ecc.).

geografici, storici e culturali – la dimensione etica non è assoluta ma viene percepita in modo parzialmente diverso. È evidente che, per passare dall'*ideale* al *sociale* occorre adottare un approccio in grado di mediare i differenti punti di vista, attraverso l'identificazione di valori-chiave ampiamente condivisi, quasi un denominatore comune della condotta etica, così come suggerito dalla *teoria della sovrapposizione* di Rawls (1980): pur in presenza del pluralismo di concezioni del bene e del male di origine morale, filosofica e religiosa, è possibile comunque individuare un nocciolo duro di valori etici generalmente riconosciuti all'interno di qualsiasi consorzio civile. Tra questi valori, il rispetto della dignità umana e dei diritti dell'uomo, la salvaguardia dell'ambiente naturale e la tensione verso il miglioramento della qualità della vita e, infine, il principio di reciprocità, la c.d. *regola d'oro* riassumibile nel “non fare agli altri ciò che non vorresti fosse fatto a te”<sup>22</sup>.

Al di là di qualsiasi forma di relativismo etico, casi come quelli descritti valgono comunque a dimostrare come la coesione intorno a valori di riferimento possa rappresentare un forte movente nell'acquisto e, contrariamente alla maggior parte delle iniziative di marketing sociale, sia in grado di creare anche quel legame di fiducia che è la premessa per la ripetizione degli atti di acquisto.

In definitiva, non si tratta di scegliere una causa sociale da sostenere *una tantum* o con continuità, ma di realizzare una completa integrazione della componente sociale nel prodotto. Integrazione che deve superare la prova della coerenza tra gli elementi *hardware*, *software* e *socialware*. Non è rilevante che quest'ultima componente possa essere identificata isolatamente rispetto alle altre, anzi essa è tanto più presente quanto più sfumati sono i suoi contorni, quanto più l'aspetto sociale assume carattere di pervasività rispetto agli attributi tangibili e intangibili del prodotto.

D'altra parte, si ritiene tuttavia necessaria l'*osservabilità* (percezione) di detta dimensione, per superare il rischio di comportamenti opportunistici da parte dell'impresa: è evidente che la scarsa disponibilità di informazioni aumenta l'incertezza del consumatore nella fase che precede l'acquisto e, al contempo, amplifica il rischio di dissonanza cognitiva, tipico della fase post-acquisto.

## 5. Dal consumatore cliente al consumatore-cittadino: presupposti etici del comportamento d'acquisto e variabili influenti

L'analisi della componente *socialware* del prodotto pone in primo piano quella che è stata definita come la responsabilità del consumatore-cittadino, che si va sostituendo a quella di consumatore-cliente. Si afferma, cioè, un nuovo modello di consumatore “critico”, che anziché accontentarsi di “ciò che passa il convento”<sup>23</sup>, concorre attivamente, attraverso le sue decisioni d'acquisto, a definire il contenuto e le modalità dell'offerta. Al consumatore critico non basta più accertare l'esistenza di un soddisfacente rapporto qualità-prezzo, egli vuole accertare anche *come* il prodotto è stato realizzato, e se nel processo di produzione e/o di distribuzione l'impresa ha violato diritti fondamentali dell'uomo, ha alterato l'equilibrio naturale in modo irreversibile o ha depauperato comunque le risorse ambientali.

Soprattutto grazie alle associazioni dei consumatori, il potere della domanda non si limita a selezionare sul mercato i prodotti che meglio soddisfano i bisogni, tenuto conto della disponibilità a spendere, ma si esplicita in varie forme di interazione, attraverso attività di stimolo, in qualità di partner attivi delle imprese, o attraverso attività di boicottaggio e di protesta. Anche i consumatori tendono quindi ad esprimere una crescente domanda di responsabilità sociale, testimoniando una maggiore consapevolezza dell'impatto sociale (e non solo economico) dell'attività di produzione e di consumo. Si va diffondendo, quindi, la tipologia di consumatore vigile sui comportamenti dell'impresa (“Vigilante Consumer”<sup>24</sup>), pronto ad assumere un ruolo attivo nel supportare ovvero

<sup>22</sup> Bufalini, 2003.

<sup>23</sup> Zamagni, 2003.

<sup>24</sup> Gobé, 2001, p.301.

screditare un prodotto in funzione del grado di approvazione espresso verso la condotta dell'impresa, pronti a smascherare la verità nascosta dietro un *brand*. In questa direzione, Internet sembra stia giocando un ruolo determinante, per la capacità di diffusione di informazione e di aggregazione in tempo reale dei consensi.

Proprio in ragione di questa constatazione, si comprende il significativo sforzo teorico ed empirico dedicato dal marketing agli aspetti etico-sociali, anche se è possibile rilevare che la maggior parte dei contributi sono stati indirizzati all'analisi dal lato dell'offerta, mentre minore attenzione è stata riservata al punto di vista del consumatore. Ciò probabilmente, perché, a nostro avviso, il marketing sociale è stato immediatamente riconosciuto come un'opportunità di business dalle imprese, mentre le ricerche dal lato della domanda hanno condotto a risultati controversi.

Tra i primi ad occuparsi di marketing sociale, Kotler già nel 1972 avanzò il dubbio sulla razionalità delle scelte dei consumatori rispetto al sociale, con la nota affermazione che *ciò che i consumatori desiderano non sempre è bene per loro*. Questa considerazione rimanda alla necessità di promuovere azioni di marketing orientate al lungo periodo, giacché nel lungo termine sia i consumatori sia l'impresa risentono di comportamenti non responsabili socialmente.

In ordine alla razionalità delle scelte dei consumatori, è legittimo domandarsi se essi siano propensi a premiare le imprese socialmente responsabili, acquistando i loro prodotti, o a boicottare quelle che non lo sono.

La maggior parte dei consumatori si dichiara disposta a pagare di più per prodotti o servizi di imprese socialmente responsabili, o per prodotti e servizi associati ad un'importante causa nell'ambito di iniziative di CRM. Stando ai dati di un'indagine condotta da Ipsos Explorer nel 1998, a parità di altre condizioni il 75% dei consumatori italiani sarebbe propenso all'acquisto di un prodotto associato ad una causa meritevole, e il 72% accetterebbe di pagare un differenziale di prezzo, seppure modesto, per sostenere l'iniziativa sociale<sup>25</sup>.

Almeno nelle dichiarazioni d'intenti, quindi, il comportamento etico di un'impresa è ritenuto un fattore rilevante di scelta in fase di acquisto. Il che lascerebbe supporre che i consumatori siano tendenzialmente orientati a premiare le imprese buone e a punire quelle cattive.

I sempre più frequenti casi di boicottaggio testimoniati dalla cronaca ne danno parziale conferma. Si pensi al boicottaggio della Nestlé, che pare sia costato all'impresa qualcosa come 40 milioni di dollari, o a quello della Shell che si stima abbia ridotto le vendite dal 20 al 50% durante l'operazione Brent Spar.

Non mancano, tuttavia, evidenze del fatto che i consumatori continuano ad acquistare i prodotti di imprese non etiche, a patto che costino di meno - *the cost of poor ethics*<sup>26</sup> -, mentre le dichiarazioni favorevoli all'acquisto di prodotti connotati di una significativa componente sociale non sempre trovano conferma nei comportamenti effettivi.

Alcune ricerche condotte di recente sottolineano come chi premia o punisce abbia di norma un profilo alto sia in termini di *status* sociale che di istruzione: è questo il segmento più critico del mercato. Anche l'età sembrerebbe una variabile influente, dal momento che nelle fasce più giovani (tra i 25 e i 44 anni) si registra un maggior livello di sensibilità verso la responsabilità sociale.

La situazione è analoga per quanto riguarda gli investitori: il 71% si dichiara molto e abbastanza interessato ad acquisire maggiori informazioni sull'operato in campo ambientale e sociale delle imprese che fanno parte del suo portafoglio, e il 61% afferma che tali informazioni rappresentano un elemento importante di scelta, anche in considerazione del minor rischio associato ad imprese che godono di una buona reputazione<sup>27</sup>.

In ogni caso, le ricerche empiriche conducono a risultati contraddittori. Alcune hanno posto in evidenza che le azioni etiche esercitano un'influenza asimmetrica sul comportamento del consumatore, nel senso che sembrerebbe che i *vizi* diminuiscano la propensione all'acquisto di più

<sup>25</sup> Bufalini, 2003, p. 73.

<sup>26</sup> Creyer e Ross, 1997.

<sup>27</sup> Eurisko, 2004 (1).

di quanto le *virtù* non la aumentino<sup>28</sup>. Stando ad una recente indagine (Corporate Social Responsibility monitor 2004 – Eurisko) tra il 2002 e il 2004 la percentuale di chi nell’ultimo anno ha premiato un’azienda socialmente responsabile è cresciuta del 4%, mentre la percentuale di coloro che hanno punito un’impresa cattiva è salito del 7%<sup>29</sup>. Altre ricerche portano a risultati diametralmente opposti, dimostrando che i consumatori sono più favorevoli a supportare le azioni positive che a punire i comportamenti non etici<sup>30</sup>.

Un aspetto significativo in grado di incidere sul comportamento del consumatore è senza dubbio la disponibilità di informazioni, anche se alcuni consumatori dichiarano candidamente che disporre di maggiori informazioni (anche sulla componente *socialware*, quindi) non fa che aumentare la complessità del processo decisionale, aggiungendo un ulteriore elemento da valutare.

Va detto che il grado di diffusione di informazioni sulla responsabilità sociale delle imprese è ancora piuttosto basso: la fonte principale di informazione sulle aziende “cattive” resta ancora il telegiornale (62%), seguita da esperienze personali con l’impresa o i suoi prodotti (9%) e dal passaparola (8%); per le aziende “buone” la principale fonte di informazione è l’esperienza diretta (33%), seguita dal telegiornale (19%), dalla pubblicità (15%), dal contatto con i dipendenti dell’impresa (10%) e dal passaparola (10%). Dalla lettura di questi dati si evince che l’acquisizione di consapevolezza nei riguardi di imprese non etiche è filtrata prevalentemente dai media, mentre per le imprese etiche il ruolo decisivo è svolto dall’esperienza personale.

Malgrado la crescente tendenza a produrre strumenti di comunicazione sociale, la loro diffusione resta invece relegata per lo più agli addetti ai lavori, dal momento che il 77% degli italiani non ha mai letto né ha mai sentito parlare di bilanci sociali e ambientali<sup>31</sup>. Se per un verso, quindi, può riconoscersi uno stretto legame tra strumenti di comunicazione sociale e reputazione dell’impresa, per contro non è detto che la redazione del bilancio sociale (o ambientale) concorra sempre e comunque a migliorare la reputazione. A ciò si aggiunga che le informazioni contenute nei documenti redatti volontariamente dalle imprese devono essere giudicate dagli stakeholder in termini di *adeguatezza*, *attendibilità* e *verificabilità*<sup>32</sup>. La scarsa attendibilità delle informazioni fornite, correlata alla difficoltà di verificarne la fondatezza vanificano, infatti, l’impegno dell’impresa nella comunicazione sociale. La limitata diffusione dei documenti tra il più vasto pubblico, inoltre, riduce ulteriormente l’efficacia della comunicazione stessa.

In ogni modo, la carenza di informazioni sulla responsabilità sociale è generalmente percepita dai consumatori come un indicatore indiretto di un basso livello di *commitment* sociale dell’impresa.

Questa considerazione è avvalorata dal fatto che nel nostro Paese solo il 35% degli intervistati si trova d’accordo con l’affermazione “salvo qualche eccezione la maggior parte delle imprese si comporta in modo etico e responsabile”, a fronte del 62% negli Usa e del 59% in Gran Bretagna<sup>33</sup>.

Infine, purtroppo, tra i fattori che incidono sulla scelta d’acquisto, la dimensione sociale si colloca senza dubbio dopo la qualità, il prezzo, il valore dei prodotti e servizi, e la notorietà del marchio. Inoltre, se la responsabilità sociale non è riferibile a una qualche forma di impatto diretto sul consumatore, può in molti casi essere addirittura irrilevante ai fini della scelta d’acquisto<sup>34</sup>.

Alla luce di quanto detto appare apprezzabile, sebbene riconduca nella prospettiva strumentale il tema in discorso, l’adozione di appositi strumenti di incentivo per supportare la vendita di prodotti connotati da valenza *socialware*.

In questa prospettiva si inquadra anche l’iniziativa da parte del Governo italiano di sensibilizzare sia i consumatori sia le imprese attraverso la c.d. “de tax” (vedi scheda n. 1). Tale previsione

<sup>28</sup> Reeder e Brewer, 1979; Skowronski e Carlston, 1987.

<sup>29</sup> Eurisko, 2004 (1).

<sup>30</sup> Carrigan e Atalla, 2000.

<sup>31</sup> Eurisko, 2004 (2).

<sup>32</sup> Vermiglio, 2003.

<sup>33</sup> Eurisko, 2004 (2).

<sup>34</sup> Carrigan e Attalla, 2000.

rappresenta consente, tra l'altro, di coniugare le esigenze delle imprese e dei consumatori, similmente alle iniziative di CRM.

Scheda n. 1: *La De Tax*

**Legge 24 novembre 2003, n. 326**

“Conversione in legge, con modificazioni, del decreto-legge 30 settembre 2003, n. 269, recante disposizioni urgenti per favorire lo sviluppo e per la correzione dell'andamento dei conti pubblici”

Art. 19. *De tax*

1. Il consumatore che acquista prodotti per un prezzo pari o superiore a 50 euro in esercizi commerciali convenzionati con associazioni, organizzazioni ed enti che svolgono attività etiche ha facoltà di manifestare l'assenso alla destinazione nei loro riguardi, da parte dello Stato, di una quota pari all'1 per cento della imposta sul valore aggiunto, relativa ai prodotti acquistati.
2. Le associazioni di promozione sociale iscritte nei registri di cui all'articolo 7 della legge 7 dicembre 2000, n. 383, gli enti di volontariato di cui alla legge 11 agosto 1991, n. 266, e le ONLUS, sono considerati, ai fini di cui al comma 1, enti svolgenti attività etiche. Con decreto del Ministero dell'economia e delle finanze, adottato entro trenta giorni dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del presente decreto, sono stabiliti i criteri soggettivi ed oggettivi richiesti agli enti, diversi da quelli elencati nel precedente periodo, per l'accesso ai benefici previsti dal presente articolo. Con provvedimento del direttore dell'Agenzia delle entrate, adottato entro la stessa data, sono stabilite le modalità di raccolta delle manifestazioni di assenso di cui al comma 1, nonché quelle ulteriori occorrenti per l'applicazione del presente articolo.
3. Per le finalità del presente articolo è stanziato l'importo di un milione di euro per l'anno 2003, nonché di cinque milioni di euro per ciascuno degli anni 2004 e 2005, allo scopo parzialmente utilizzando le maggiori entrate derivanti dal presente decreto. Il Ministro dell'economia e delle finanze è autorizzato ad apportare, con propri decreti, le occorrenti variazioni di bilancio.
4. Le disposizioni del presente articolo hanno valore sperimentale e non incidono sull'esercizio della delega legislativa di cui all'articolo 5, comma 1, lettera h), della legge 7 aprile 2003, n. 80.

Avuto riguardo alle motivazioni che spingono all'acquisto, si ritiene che la componente *socialware* del prodotto sia in grado di incidere sulle scelte del consumatore agendo sulle due variabili fondamentali che influenzano il comportamento d'acquisto: sulle variabili *psicologiche*, facendo leva su aspetti quali la percezione, i sentimenti, l'esperienza; sulle variabili *sociologiche*, facendo leva sulla condivisione di valori e di idee e sul senso di appartenenza e di accettazione all'interno di un gruppo sociale più o meno esteso in cui si identifichi il consumatore. Il confine tra queste due variabili, tenute forzatamente distinte dalla psicologia moderna, è tuttavia molto sfumato, dal momento che molti dei fattori di ordine sociale agiscono indirettamente sulla sfera psicologica, per effetto del fenomeno definito come *isomorfismo*. Nell'ambito dei più recenti studi di psicologia (post-moderna) del consumatore tale fenomeno indica che ciò che accade a livello psicologico è analogo e corrisponde ai processi sociali del consumo. In altri termini, come efficacemente osservato, “l'esperienza di consumo, se intesa nella sua forma non solo economica e distributiva, ma anche culturale e simbolica, non costituisce e rappresenta solamente una proiezione delle istanze dello psichico nel sociale, ma una vera e propria costruzione dello psichico nel sociale”<sup>35</sup>. Nell'analisi del comportamento del consumatore, quindi, assume centralità l'aspetto dell'interazione sociale, anche per la comprensione dei processi cognitivi. Caduto il mito della *rational choice*, il processo decisionale (e quindi anche quello d'acquisto) può essere indagato proficuamente solo introducendo altre ipotesi, altri criteri ispiratori del comportamento. Quanto più il riferimento va all'economia dei paesi industrializzati, tanto meno è possibile ignorare il fatto che il consumo è mosso in misura rilevante dall'immaginario collettivo, dai media, dai modelli culturali

<sup>35</sup> Rutelli e Siri, 2004.

e che la scelta è orientata sempre meno dagli aspetti oggettivo-funzionali e sempre più dalla capacità di rispondere a bisogni emotivi, psicologici e culturali<sup>36</sup>.

All'interno di questa cornice concettuale è possibile inquadrare l'analisi della componente *socialware* nella prospettiva del marketing, tenuto conto della rilevanza di fattori emozionali e della dimensione relazionale nelle scelte d'acquisto del consumatore critico.

## 6. Dal marketing sociale al marketing esperienziale

La ricerca di soluzioni che possano consentire l'arricchimento dell'offerta aziendale con la componente *socialware* può essere agevolata dal marketing esperienziale.

Il marketing esperienziale affonda le proprie radici nella teoria del consumo edonistico sviluppata da Hirshman e Holbrook (1982). A differenza dell'approccio classico, che interpreta il consumatore come un soggetto razionale che effettua le proprie scelte d'acquisto seguendo uno schema di tipo *problem solving*, il consumo emozionale o edonistico assegna alle emozioni un ruolo centrale nel processo motivazionale d'acquisto. In tal senso, le decisioni di acquisto e, soprattutto, i giudizi post-acquisto sono condizionati dalla capacità del prodotto di stimolare e suscitare emozioni.

Con riferimento all'offerta aziendale, il fondamento teorico dell'*experiential marketing* può essere rintracciato in alcune considerazioni svolte da Levy in un articolo del 1959 o, più recentemente, nelle osservazioni di Theodore Levitt (1980), allorquando propose il concetto di “*product augmentation*” in base al quale “*every business is a service business*”, ossia alla configurazione di prodotto totale (o soluzione).

La creazione di emozioni nei confronti dei consumatori non è un'attività nuova nell'ambito della funzione marketing. Infatti, gli operatori della pubblicità già da tempo hanno messo a punto tecniche assai sofisticate con le quali costruire dei messaggi volti ad agire sulla dimensione emotiva dei potenziali consumatori. L'elemento di novità è il ricorso a nuovi strumenti di comunicazione che attivano alcuni sensi dimenticati (olfatto, gusto e tatto) o a nuove modalità di creazione delle emozioni da creare non soltanto nella fase antecedente all'acquisto ma, soprattutto, in quella successiva.

L'adozione del marketing esperienziale si concretizza, infatti, in una variazione di prospettiva: l'attenzione si sposta dal prodotto al suo uso.

Si tratta di individuare una forma di esperienza in grado di valorizzare al meglio il prodotto. Lo Schmitt ha individuato cinque diversi tipi di esperienza (denominati *SEMs*, o *Strategic Experiential Modules*):

- *sense*, coinvolgenti la percezione sensoriale;
- *feel*, esperienze relative ai sentimenti ed alle emozioni;
- *think*, ovvero esperienze creative e cognitive;
- *act*, riguardanti la fisicità;
- *relate*, risultanti dal porsi in relazione con un gruppo.

Naturalmente, questi cinque tipi di esperienza possono essere combinati tra loro a formare “esperienze ibride” o “esperienze olistiche” (nel caso in cui vengano combinate tutte e cinque) in modo da costruire marche che interagiscono con le vite reali dei clienti. La combinazione delle cinque forme di esperienza, ovviamente, va intesa non come semplice sommatoria, ma come connessione, di modo che è quasi impossibile scindere l'una dalle altre. Tuttavia, potrebbe essere utile individuare alcuni tipi di esperienza ai fini della gestione strategica. In particolare, ciò può essere suggerito dalla possibilità di arricchire uno o tutti i tipi di esperienza e di aumentare le interconnessioni esistenti tra gli stessi.

<sup>36</sup> Rutelli e Siri, 2004.

Alla luce delle considerazioni fin qui svolte, la componente *socialware* dovrebbe essere in grado di far leva sul SEM “feel” ed assieme alle altre componenti creare un’esperienza olistica che coinvolga emotivamente il consumatore nella fase d’acquisto e di consumo.

In sintesi, ci sembra di poter affermare che il *social marketing*, per essere veramente espressivo di una reale condotta ispirata al sociale da parte delle imprese e dei consumatori, debba inquadarsi all’interno del marketing esperienziale.

L’obiezione che potrebbe muoversi a tale proposta riguarda la circostanza che non si tratti di un reale orientamento sociale ma di una semplice opportunità di mercato che viene sfruttata dalle imprese o di una moda seguita dai consumatori.

Certamente il rischio c’è ma riteniamo che i risultati contino di più delle motivazioni. In questo senso ci sembra possibile ribaltare la teoria dell’etica delle intenzioni. Quest’ultima, com’è noto, afferma che solo le intenzioni dell’agente e non anche le conseguenze delle sue azioni sono rilevanti ai fini della definizione di comportamento etico. A nostro parere, invece, il giudizio sull’eticità del comportamento non risiede soltanto sulle intenzioni ma, soprattutto, sugli effetti delle azioni e su quanto operi affinché si realizzi un reale coinvolgimento dell’interlocutore nei riguardi del progetto sociale. Sarebbe certamente preferibile, assumere come acquisito un reale ripensamento del modo di produrre e di consumare, ma ciò potrà aver luogo in ogni caso anche in una fase successiva di evoluzione dei modelli culturali, attraverso i meccanismi dell’interazione sociale e della persuasione, di cui si è detto in precedenza.

La prospettiva qui adottata suggerisce comunque un indirizzo alle azioni di marketing, dando una risposta, seppur non definitiva, al quesito posto in premessa, ossia se il marketing in questo scenario che si va configurando possa svolgere un ruolo normativo. La risposta in tal senso si ritiene non possa essere che positiva.

## 7. Quali strumenti per la valutazione della componente *socialware* del prodotto?

Le considerazioni fin qui svolte pongono un ulteriore problema: come e chi informare riguardo al contenuto *socialware* del prodotto.

Spesso è più importante farlo sapere che farlo: può innescare un processo di sensibilizzazione. Si trascura la problematica se è etico far sapere che si è etici.

Come già detto, l’asimmetria informativa che caratterizza i rapporti fra produttori e consumatori talvolta dà vita a situazioni paradossali nelle quali un’impresa sostiene una pregevole iniziativa ma al contempo adotta una condotta moralmente discutibile. Al di là delle possibilità offerte dall’adozione di strumenti di rendicontazione volontaria (quali il bilancio sociale e il bilancio ambientale) che sono certamente utili per completare il quadro informativo sulla condotta e sulle performance aziendali, ma non sono note al pubblico più di quanto lo siano i bilanci d’esercizio, è opportuno sviluppare specifiche modalità e idonei strumenti di informazione sulla componente sociale del prodotto.

In linea generale si ritiene sempre utile che le informazioni riguardo al comportamento etico dell’impresa provengano da *fonti neutre*, ossia da soggetti estranei alla lotta competitiva che, quindi, possano offrire una serie di informazioni specifiche ed obiettive<sup>37</sup>.

In questa prospettiva potrebbe assumere rilievo un sistema di **tracciabilità del prodotto**, che vada ben oltre la norma Uni 10939 poiché si tratterebbe di ricostruire la storia del prodotto sotto il profilo etico-sociale e di individuare delle modalità di attestazione del livello di *socialware* presente nel prodotto.

---

<sup>37</sup> Sui meccanismi cognitivi che regolano l’acquisizione delle informazioni, nonché sugli elementi di suscettibili di determinare la rilevanza delle fondamentali fonti informative cui il consumatore può rivolgersi, si rinvia a BUSACCA B., *L’analisi del consumatore*, Egea, Milano, 1990, pp. 135-151.

Tra le possibili forme di attestazione da parte di un terzo indipendente della bontà sociale del prodotto, sta avendo una significativa diffusione la certificazione a norma SA 8000.

La norma SA8000 rappresenta un codice internazionale di condotta etica cui tutte le aziende, indipendentemente dall’ambito geografico di riferimento, dal settore di appartenenza e dalle caratteristiche dimensionali, sono invitate ad uniformarsi per operare nel rispetto dei diritti umani dei lavoratori. Elaborato nella sua prima versione nel 1997 ad opera del *Council on Economic Priorities Accreditation Agency* (CEPAA), successivamente denominato *Social Accountability International* (SAI), questo *standard* si contraddistingue per una serie di principi etici di riferimento, al cui rispetto sono preordinate apposite procedure di gestione e di controllo. Le imprese che decidono di aderire allo *standard* si sottopongono ad una verifica esterna di conformità, da parte di enti appositamente accreditati dalla SAI.

La struttura della norma è idealmente scomponibile in due parti<sup>38</sup>:

- la prima riguarda gli ambiti di responsabilità disciplinati con riferimento ad 8 aree del rapporto di lavoro<sup>39</sup>;
- la seconda attiene al processo di implementazione e ai sistemi di verifica di conformità dello *standard*<sup>40</sup>.

La rilevanza dello *standard* è strettamente legata al controllo del rispetto dei requisiti lungo la catena del valore, estendendosi al rapporto con i fornitori e subappaltatori dell’impresa. Quest’ultima si impegna, infatti, a mantenere attive procedure appropriate per la valutazione e la selezione dei fornitori sulla base della loro capacità di rispondere ai requisiti della norma.

Va rilevato come, nel rapporto con le leggi nazionali, lo *standard* SA8000 preveda in ogni caso l’applicazione delle prescrizioni più favorevoli ai lavoratori<sup>41</sup>. Si osservi come questa modalità interpretativa sia in grado di dare una risposta concreta al problema del relativismo etico di cui si è detto in precedenza.

Inoltre, il documento obbliga le aziende a rispettare i principi di diverse convenzioni ILO, oltre alla convenzione ONU sui diritti del bambino.

La portata dello *standard* SA8000 è significativa, sebbene i requisiti di responsabilità cui si riferisce siano limitati al rapporto con una sola categoria di *stakeholder*, i lavoratori appunto.

Si ritiene utile qualche considerazione sul grado di diffusione dello *standard*, anche in considerazione dell’importanza che esso riveste nel nostro Paese.

Il numero di aziende certificate SA8000 è in sensibile crescita: a marzo 2002 (dati SAI) solo 118 aziende nel mondo avevano la certificazione di conformità, al 20 febbraio 2004 il numero di aziende certificate è salito a 354.

Con riferimento a questo *standard* l’Italia detiene due primati europei e uno mondiale: la Coop è stata la prima impresa europea ad aggiudicarsi, nel 1998, la certificazione SA8000, e il nostro Paese ha attualmente il maggior numero di imprese certificate non solo del vecchio continente ma del mondo intero (in tutto 75, pari al 21,2% del totale delle certificazioni rilasciate), seguito dal Brasile (50 certificazioni) e dalla Cina (49). Non sorprende, invece, il fatto che lo *standard* SA8000 abbia avuto finora una limitata diffusione presso i paesi del nord Europa, nei quali, pur in presenza di una evoluta concezione della responsabilità sociale delle imprese, il mercato del lavoro è caratterizzato da un più equilibrato rapporto tra domanda e offerta.

<sup>38</sup> Social Accountability International, 2001.

<sup>39</sup> La norma definisce i requisiti della responsabilità sociale d’impresa in otto aree del rapporto di lavoro: lavoro minorile, lavoro obbligato, salute e sicurezza, libertà di associazione e diritto alla contrattazione collettiva, discriminazioni, procedure disciplinari, orario di lavoro, retribuzione.

<sup>40</sup> Il punto 9) dello *standard* definisce, infatti, il complesso di procedure organizzative e gestionali per la sua adozione, nonché per lo svolgimento dell’attività di controllo e di registrazione necessarie al rilascio della certificazione da parte dell’ente accreditato dalla SAI. Il certificato di conformità ha durata triennale e comporta verifiche periodiche di mantenimento dei requisiti.

<sup>41</sup> “L’azienda - si legge nel documento - deve osservare le leggi nazionali e le altre leggi vigenti, gli altri requisiti sottoscritti dall’azienda e la presente normativa. Quando le leggi nazionali e le altre leggi vigenti, gli altri requisiti sottoscritti, e la presente normativa, riguardano la stessa materia, si applica la normativa che risulta più restrittiva”.

In ordine al rapporto tra questo *standard* e gli strumenti di comunicazione sociale, va detto che esso vincola le aziende che vi aderiscono a “stabilire e mantenere attive procedure per comunicare regolarmente a tutte le parti interessate” dati e informazioni che si riferiscono ai requisiti dello *standard*, ma non prevede con quali strumenti vada attuata la comunicazione, né la periodicità che essa deve assumere. Lo *standard* non si occupa di definire, quindi, i requisiti dell’attività di rendicontazione sociale, essendo prevalentemente incentrato sui processi di gestione e di *auditing* esterno.

A tal proposito si ribadisce che la certificazione etica SA 8000 limita l’esame dell’eticità della condotta imprenditoriale al solo fattore lavoro, trascurando altri aspetti non meno rilevanti.

L’attenzione nei riguardi della dimensione socialware è testimoniata dall’iniziativa lanciata dalla rivista AltroConsumo a giugno 2003. La più importante associazione consumeristica italiana ha, infatti, elaborato un test che, accanto alla tradizionale comparazione fra le varie marche in ordine alla qualità ed al prezzo, ha esteso il confronto anche al comportamento etico adottato dalle imprese produttrici.

Gli aspetti presi in considerazione nel test sono stati: criteri sociali, ambiente e trasparenza (vedi tabella n. 1).

**Tabella n. 1: Test etico su scarpe da corsa**

Marca (1)	Criteri sociali			Ambiente		Trasparenza		
	Rispetto dei criteri dell'organizzazione internazionale del lavoro	Strategia di gestione dei fornitori	Controllo della catena produttiva	Politica ambientale	Riduzione dell'impatto ambientale del prodotto	Cooperazione all'inchiesta	Pubblicazione di informazioni	Dialogo con le organizzazioni sindacali etc.
<b>In testa al gruppo</b>								
Adidas	B	A	B	A	B	A	A	A
<b>Nella media</b>								
New Balance	C	B	B	B	B	A	B	B
Nike	B	B	B	A	A	NV (2)	A	A
Puma	B	NV	B	B	B	A	B	B
Reebok	B	B	B	B	B	C	B	A
<b>In coda al gruppo</b>								
Asics	B	NV	NV	B	B	C	B	NV
Decathlon	NV	NV	B	C	NV	B	B	C
Diadora	NV	NV	NV	NV	NV	C	C	C
Fila	NV	NV	NV	NV	NV	C	C	C
Mizuno	NV	NV	NV	B	NV	C	B	NV
Saucony	NV	B	NV	NV	NV	C	B	NV
A = risponde alle esigenze richieste B = risponde parzialmente alle esigenze richieste C = non risponde alle esigenze richieste NV = non valutata				(1) All'interno dei tre gruppi le marche sono elencate in ordine alfabetico (2) Al momento dell'inchiesta, Nike stava affrontando un processo e ha fatto appello all'impossibilità di rispondere alle nostre domande per questo motivo.				

Fonte: AltroConsumo, n. 161, giugno 2003, p. 26.

Sotto il *profilo sociale* si è verificato se l’impresa è impegnata a rispettare i criteri fissati dall’Organizzazione Internazionale del Lavoro (OIL)<sup>42</sup> ed a pagare un salario di sussistenza. Altro elemento preso in considerazione è stata la verifica che le politiche corrette siano estese a tutti i livelli della catena di produzione, inclusi i fornitori.

<sup>42</sup> Tra i criteri di base fissati dall’Oil è possibile ricordare: la proibizione del lavoro forzato, la libertà d’associazione e il diritto di negoziare contratti collettivi, un’età minima richiesta per i lavoratori, la proibizione delle forme peggiori di lavoro infantile.

Sotto il *profilo ambientale* si è valutato in che misura l’impresa limita l’impatto ambientale sia in fase di produzione sia nell’attività di approvvigionamento.

Ultimo aspetto analizzato è stata la *trasparenza*. In particolare, sono stati oggetto di valutazione: la disponibilità dimostrata a collaborare all’indagine, l’esistenza e la qualità delle informazioni sui propri comportamenti in campo sociale divulgate volontariamente dall’impresa, il coinvolgimento attivo da parte dell’impresa nel dialogo con enti indipendenti (sindacati, organizzazioni non governative, ecc.).

Come per il giudizio sulle componenti *hardware* e *software* viene formulato il giudizio “miglior acquisto”, sulla componente *socialware* viene attribuito il titolo “scelta responsabile”.

Anche questa metodologia presenta, tuttavia, evidenti limiti, in ragione della scarsa diffusione tra i consumatori, delle informazioni relative ai test effettuati.

Un possibile strumento in grado di superare tale limite potrebbe, in un futuro ormai prossimo, essere rappresentato dall’implementazione su larga scala della nuova tecnologia di identificazione a radio frequenza (RFID). Tale tecnologia sta trasformando l’economia moderna, poiché consente di attribuire un codice univoco a ciascun prodotto e di associare ad esso le informazioni che si ritengono più utili. Le informazioni *socialware* potrebbero, quindi, essere presenti sull’etichetta elettronica (TAG) che accompagna il prodotto oppure su un server web<sup>43</sup>. Sarebbe in tal modo possibile, per ricollegarci al caso Coccodì, arrivare a mostrare la foto della gallina che ha fatto l’uovo che si sta per consumare.

## Conclusioni

Non l’apprezzamento dei prodotti sulla base dei gusti del consumatore, soggetta a maggiore variabilità e irrazionalità, ma la condivisione di valori, conferisce maggiore stabilità ai rapporti di mercato, assicurando la fedeltà del consumatore e contribuendo ad indurre la realtà imprenditoriale e gli acquirenti ad assumere un comportamento etico.

Preso atto che di norma, la competizione si va spostando dalla funzione primaria del prodotto a quelle secondarie, dagli elementi tangibili a quelli immateriali, si riconosce la sfida offerta dalla valorizzazione della componente *socialware*.

Si è osservato come molte delle iniziative di marketing sociale presentano carattere di asistematicità, e si configurano come attività periferiche rispetto al *core business* dell’impresa. Inoltre, la devoluzione di somme a favore di cause sociali per mezzo di donazioni dirette o di operazioni di CRM comporta esborsi di cifre che oltre ad essere modeste rispetto a quanto speso per pubblicizzarle, sono deducibili. D’altro canto, pur ribadendo i limiti di tali attività periferiche, è vero anche che i promotori di un’iniziativa meritevole difficilmente accettano di entrare in partnership con imprese che non si dimostrino socialmente responsabili. L’impresa si espone pienamente, quindi, sia nei confronti degli enti verso i quali si indirizzano le sue azioni filantropiche, sia verso il più vasto insieme di stakeholder, primi fra tutti i clienti, che possono nel lungo andare consolidare ovvero perdere la fiducia ad essa accordata.

In ogni caso, ciò che più conta è che la responsabilità sociale dell’impresa non può in alcun caso essere attestata da attività filantropiche, ma va valutata con riferimento alla complessiva attività aziendale. Così come l’assunzione di responsabilità sociale passa attraverso il radicamento dei valori sociali nei valori imprenditoriali, qualificandosi come parte integrante della condotta aziendale nel lungo periodo, la verifica di tale condotta non può che passare attraverso l’analisi della componente *socialware* del prodotto. Non possono quindi considerarsi sufficienti azioni limitate o sporadiche, e quindi potenzialmente incoerenti con il sistema di offerta, giustificate esclusivamente da obiettivi di breve periodo e, in definitiva, effimere. L’osservabilità di tale

---

<sup>43</sup> Nel progetto EPC Global vengono denominati Object Name Servers (ONS) e sono del tutto simili agli URL dei siti internet.

componente rappresenta la premessa per la costruzione e soprattutto per la crescita della *reputazione* aziendale, dalla quale nascono relazioni fiduciarie durature, e dalle quali l'impresa attinge la possibilità di produrre nuove relazioni di mercato.

## Bibliografia

- ALTAVILLA A., BOLWIJN R., *Un approccio strategico per le aziende del largo consumo al consumatore etico*, in “Industria & Distribuzione”, n. 2, 2003, pp. 75-87.
- BACCARANI C., GIARETTA E., *Evoluzione degli orientamenti d'impresa e scelte etiche di marketing*, relazione al Convegno “Le tendenze del marketing in Europa”, Venezia 24 novembre 2000.
- BUFALINI P., *Il marketing etico*, Agra, Milano, 2003.
- BUSACCA B., *L'analisi del consumatore*, Egea, Milano, 1990.
- CALABRÒ M., *La finanza etica e lo sviluppo di fondi etici: l'esperienza di Pioneer Investments*, in “Notizie di Politeia”, n. 72, 2003, pp. 280-283.
- CALVI G., *La discutibile etica del marketing e dei consumatori*, in “Social Trends”, n. 95, gennaio 2002, pp. 1-4.
- CARRIGAN M., ATTILLA A., *The Myth of the Ethical Consumer – Do Ethics Matter in Purchase Behavior?*, in “Journal of Consumer Marketing”, vol. 18, n. 7, 2001, pp. 560-577.
- CARÙ A., COVA B., «*Esperienza di consumo e marketing esperienziale: radici diverse e convergenze possibili*», in “Micro & Macro Marketing”, n. 2, agosto 2003, pp. 187-211.
- CODA V., *La sfida del buon governo dell'impresa*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 2, agosto 2003, pp. 183-186.
- COLLESEI U., *Marketing*, Cedam, Padova, 2000.
- D'ANGELO A., GRATTAROLA F., PABON M., SCIALINO P., *Consumo critico e comportamento d'acquisto: l'influenza delle variabili «rispetto sociale» e «rispetto ambientale» nella funzione di utilità del consumatore*, in “Micro & Macro Marketing”, n. 2, agosto 2003, pp. 213-235.
- ECO U., *Lo sciopero dei consumatori della pasta Cunegonda*, in “La Repubblica”, 20 aprile 2002.
- EURISKO, *CSR non sposa ancora la governance*, in “Social Trends”, luglio 2004.
- EURISKO, *Fiat, Barilla e Coop: il top della bontà*, in “Social Trends”, luglio 2004.
- FRIEDMAN M., *Capitalism & Freedom*, The University of Chicago, Chicago, 1962.
- FREEMAN R.E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, 1984.
- FUKUKAWA K., *Developing a Framework for Ethically Questionable Behavior in Consumption*, in “Journal of Business Ethics”, vol. 41, 2002, pp. 99-119.
- GERKEN G., *Addio al marketing*, Isedi, Torino, 1994.
- GIARETTA E., *Business Ethics e scelte di prodotto*, Cedam, Padova, 2000.
- GOBÉ M., *Emotional Branding, The new paradigm for connecting brands to people*, Allworth Press, New York, 2001.
- GUATRI L. – VICARI S., *Il marketing*, Giuffrè, Milano, 1986.
- HIRSHMAN E.C., HOLBROOK M.B., *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, in “Journal of Marketing”, vol. 46, 1982, pp. 92-101.
- LAMBIN J.J., *Il marketing strategico dopo l'11 settembre*, in “Symphonia”, n. 1, 2002.
- LEVITT T., *Marketing Success Through Differentiation of Anything*, in “Harvard Business Review”, gennaio-febbraio 1980.

- LEVY S.J., *Symbols for Sale*, in "Harvard Business Review", vol. 37, July-August 1959, pp. 117-124.
- MICHELINI L., *Strategie di corporate giving e cause related marketing in Italia: tra benessere sociale e fini di business*, Relazione al Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing", Venezia, 28-29 novembre 2003.
- PIAZZA O.F., *Responsabilità sociale e comunicazione d'azienda. implicanze antropologiche ed etico-sociali*, in RICCI P. (a cura di), *La responsabilità sociale dell'impresa: il ruolo e il valore della comunicazione*, Atti del Convegno di Benevento 29 gennaio 2004, Franco Angeli, 2004.
- PINI F.M., *Il ruolo della causa sociale nella costruzione della identità di marca*, in "Micro & Macro Marketing", n. 1, aprile 2003, pp. 43-58.
- POLONSKY M.J., QUEKHAS BRITO P., PINTO J., HIGGS-KLEYN N., *Consumer Ethics in the European Union: A Comparison of the Northern and Southern Views*, in "Journal of Business Ethics", vol. 31, 2001, pp. 117-130.
- RAWLS J., *A Theory of Justice*, Oxford University Press, Oxford, 1980.
- REEDER G., BREWER M., *A Schematic Model of Dispositional Attribution in Interpersonal Perception*, in "Psychological Review", vol. 86, 1979, pp. 61-79.
- RICCI P., *La responsabilità sociale dell'impresa moderna*, in RICCI P. (a cura di), *La responsabilità sociale dell'impresa: il ruolo e il valore della comunicazione*, Atti del Convegno di Benevento 29 gennaio 2004, Franco Angeli, 2004.
- RUTELLI P., SIRI G., *Consumi e personalità*, in G. SIRI. (a cura di), *Psicologia del consumatore, Consumi e costruzione di significato*, McGraw-Hill, 2004.
- SCOTT W.G., *Sostenibilità del marketing e marketing sostenibile*, in "Micro & Macro Marketing", n. 2, agosto 2003, pp. 171-181.
- SCIARELLI S., *Responsabilità sociale ed etica d'impresa: una relazione finalizzata allo sviluppo aziendale*, in "Finanza, Marketing & Produzione", n. 1, 1999, pp. 201-229.
- SKOWRONSKI J.J., CARLSTON D.E., *Social Judgment and Social Memory: The Role of Cue Diagnosticity in Negativity, Positivity and Extremity Biases*, in "Journal of Personality and Social Psychology", vol. 52, 1987, pp. 689-699.
- SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNAZIONALE, *SA8000*, New York, 2001.
- VARADARAJAN P.R., MENON A., *Cause-related Marketing*, in "Journal of Marketing", n. 2, 1986.
- VERMIGLIO F., *Bilancio sociale e reputazione dell'impresa*, in "Notizie di Politeia", n. 72, 2003, pp. 203-209.
- VITELL S.J., SINGHAPAKDI A., THOMAS J., *Consumer Ethics: An Application and Empirical Testing of the Hunt-Vitell Theory of Ethics*, in "The Journal of Consumer Marketing", vol. 18, n. 2, 2001, pp. 153-178.
- ZAMAGNI S., *L'impresa socialmente responsabile nell'epoca della globalizzazione*, in "Notizie di Politeia", n. 72, 2003, pp. 28-42.