

*Laura Michelini, dottoranda
Università LUMSA di Roma
l.michelini@unicef.it*

L’approccio *consumer-ethic driven* nell’innovazione di prodotto

Premessa

Il presente lavoro, parte dall’assunto che la crescente sensibilità dei consumatori verso tematiche sociali ed ambientali possa rappresentare per il marketing un’opportunità per lo sviluppo di nuovi prodotti e per l’individuazione di nuovi mercati.

La crescente consapevolezza verso i rischi ambientali e i problemi sociali nel mondo ha contribuito a far emergere nel consumatore un “nuovo bisogno”. Un bisogno che incide sul comportamento d’acquisto caratterizzato, non solo esclusivamente dalla necessità di soddisfare un’esigenza individuale, ma anche dalla necessità di colmare il bisogno (“gratificante”) di contribuire, con una determinata scelta d’acquisto, al benessere collettivo.

In quest’ottica, l’obiettivo della ricerca è quello di verificare, attraverso l’analisi della letteratura, le ricerche disponibili e i casi aziendali, come il fenomeno del consumo etico possa offrire opportunità alle imprese per lo sviluppo di nuovi prodotti etici e sostenibili e garantire un vantaggio competitivo¹.

Nella prima parte si analizzerà il processo evolutivo in atto nelle dinamiche dei consumi mettendo in evidenza i fenomeni che contribuiscono a sollecitare le imprese a modificare le proprie strategie di prodotto, con particolare riferimento all’evoluzione dei modelli di analisi del comportamento del consumatore.

Successivamente si approfondirà il concetto di “prodotto etico” attraverso la costruzione di una matrice utile per valutare la percezione da parte del consumatore del grado di eticità di un prodotto. Infine, si intende fornire un modello utile per l’innovazione di prodotto in un’ottica sostenibile capace di soddisfare esigenze individuali e collettive allo stesso tempo e, conseguentemente, generare un vantaggio competitivo per l’impresa.

1 *Rapporto tra aziende e consumatori: nuove tendenze nelle dinamiche di consumo*

Gli ultimi anni sono stati caratterizzati dalla crescita di sensibilità dei consumatori verso le problematiche ambientali e sociali con il conseguente sviluppo di fenomeni quali il “green consumerism”, nato negli anni Novanta, e il più recente “consumo critico” insieme alla nascita di forme alternative di commercio volte a garantire un maggior equilibrio nella distribuzione della ricchezza mondiale (commercio equo e solidale).

Tra i fattori che hanno contribuito ad accrescere la sensibilità dei consumatori vi sono indubbiamente il processo di globalizzazione e la rivoluzione digitale che hanno facilitato la

¹ Tali considerazioni rappresentano il risultato di uno studio tuttora in fase di ulteriore approfondimento ed analisi.

diffusione di conoscenza ed esperienze consentendo all’opinione pubblica di poter ottenere informazioni da cui un tempo era tenuta all’oscuro².

Tale processo di diffusione delle informazioni ha contribuito in modo sostanziale alla crescita culturale del consumatore sviluppandone la capacità critica, ha generato un innalzamento nelle attese dei consumatori nei confronti dei prodotti, ha contribuito al diffondersi di una nuova sensibilità verso le tematiche ambientali e dei diritti umani ed in generale ha portato a modificare il comportamento nelle dinamiche dei consumi (Iasevoli, 2004).

In risposta al consumo inquinante, insostenibile e opprimente³ si sta sviluppando il cosiddetto “consumo critico” che consiste nella scelta di prodotti o servizi non solo in base agli attributi di prodotto e a fattori quali la qualità, il prezzo e la convenienza, ma anche in base alla storia del prodotto (intesa come modalità di produzione) e al comportamento dell’impresa che li offre. Il processo d’acquisto del “consumatore critico” si basa, fondamentalmente, su due fattori: l’analisi dei singoli prodotti e l’esame del comportamento delle imprese.

Se diamo uno sguardo alla storia del rapporto tra consumatore e azienda nella letteratura emerge un’evoluzione del ruolo del consumatore⁴; da *consumatore utente*, ossia colui che riceve un servizio o un bene rispetto al quale ha la sola opzione di “protesta”, a *consumatore cliente* in cui il soggetto ha una propria libertà di scelta, ed infine al *consumatore cittadino*⁵ il quale non solo può scegliere tra diversi beni, ma esprime le proprie preferenze in riferimento al prodotto ma anche al momento della produzione. La decisione di acquisto non è più determinata esclusivamente da fattori di convenienza economica, di piacere personale o di esperienza pregressa ma si tiene sempre più conto di ciò che c’è dietro, ovvero di ciò che l’azienda rappresenta, comunica, promette, ma soprattutto “fa”. In questo contesto il “consumo critico” è espressione di questo processo evolutivo.

Ma c’è un’ulteriore evoluzione in atto che porta all’emergere del *consumatore persona*, il quale avverte il desiderio di intervenire su un problema in prima persona; ha una maggiore attenzione verso l’altro, il desiderio che le proprie azioni abbiano un effetto concreto. Un consumatore che riconosce nel consumo un atto di impegno sociale e appaga questo desiderio con l’acquisto di prodotti che possono contribuire al benessere collettivo.

Al di là delle molteplici definizioni utilizzate in letteratura quali consumo “critico”, “intelligente”, “etico”, “sostenibile” e “solidale”, si possono distinguere, in linea generale, due nuove tipologie consumo: il consumo “critico” in cui il consumatore ricerca e seleziona prodotti realizzati con modalità etiche (analisi dell’impresa e del prodotto) e il consumo che, nel senso più ampio del termine, potremmo definire “etico”, in cui il consumatore ricerca, attraverso l’atto d’acquisto, la possibilità di contribuire al benessere del mondo in cui vive e lo fa scegliendo prodotti che, oltre ad essere realizzati con modalità etiche, contribuiscono al benessere collettivo (ad esempio sono compatibili con l’ambiente o sostengono lo sviluppo dei paesi nel sud del mondo).

² A riguardo si ricordano i numerosi scandali emersi di recente che hanno visto protagoniste, tra le altre, aziende come la Nike, denunciata nel 1998 per false dichiarazioni sulle condizioni di lavoro, la Nestlè accusata di aver commercializzato latte in polvere nei paesi del sud del mondo violando il codice internazionale UNICEF/OMS, e Benetton, denunciata in un servizio giornalistico, per aver utilizzato lavoro minorile in Turchia per la produzione dei suoi abiti (Il corriere della Sera, 12 ottobre 1998) e che ha portato alla stesura di un Protocollo d’intesa con i rappresentanti del gruppo Benetton e della Bogaziçi, sul divieto di impiegare bambini al di sotto dei 15 anni in qualsiasi lavoro.

³ AA. VV., *Guida al consumo critico*, Editrice Missionaria Italiana, Bologna, 2000.

⁴ A riguardo si veda: ZAMAGNI S., *Beni relazionali e principio di reciprocità*, in S. Zamagni (a cura di), “Non profit come economia civile”, Il Mulino, Bologna, 1999 e MELANDRI V., ZAMAGNI S., *La via italiana al fund raising: intervento pubblico, filantropia e reciprocità*, in “Economia & Management”, Settembre – Ottobre, 2001.

⁵ Il concetto di consumatore cittadino è stato trattato anche da N. Hertz, nel suo libro *La conquista silenziosa* che lo descrive come soggetto come attore consapevole e attivo, interprete di un nuovo tipo di attivismo, che definisce attivismo da supermercato e che a suo parere si va sostituendo gradualmente alla partecipazione da cabina elettorale, quella che vedeva come attore il cittadino-elettore: “un acquisto un voto” è lo slogan che la saggista inglese ha associato a questo nuovo tipo di attivismo: “al supermercato ogni dollaro speso o non speso può, nel complesso, portarci al risultato sperato ... Un po’ in tutto il mondo evoluto e democratico la gente preferisce comprare e non votare”.

Anche le ricerche indicano che il diffondersi di una logica di progressiva responsabilizzazione individuale si esprime in comportamenti nell'atto di acquisto sempre più definiti e concreti. Di seguito si mettono in evidenza i fenomeni che testimoniano questa evoluzione.

La maggiore attenzione del consumatore verso il comportamento complessivo delle imprese. Dalle indagini condotte nel mese di Giugno 2003 dal Censis appare evidente che il consumo "critico" si va configurando come un fenomeno sempre più esteso: il 50,5 % degli italiani ha acquistato, nell'ultimo anno, prodotti dopo aver verificato che non inquinano, che per la loro produzione non siano stati impiegati minori e siano stati rispettati i diritti dei lavoratori. Inoltre, il 40,5% ha evitato di comprare prodotti dopo averne verificato la provenienza da parte di aziende che si reputava avessero comportamenti non etici.

L'incremento di consumo dei prodotti etici. Nel 2004, più della metà dei consumatori ha dichiarato di conoscere la realtà del commercio equo e solidale, il 35% dichiara una frequenza negli acquisti solidali di «qualche volta all'anno» e il 42,7% compra prodotti equo-solidali una o più di una volta al mese. Ma c'è di più: dalla ricerca emerge che il 6,5% di tutti i consumatori compera esclusivamente caffè equo, mentre il 5,6% non acquista cioccolato o cacao se non arriva dai circuiti etici⁶. Inoltre, nel 2004, il commercio equo e solidale ha registrato un tasso di crescita del +2% rispetto al 2003 (Ethos, 2004)⁷.

Per quanto riguarda invece i prodotti ecologici una ricerca di Gpf&Associati ha messo in evidenza una disponibilità non trascurabile degli italiani (il 24%) ad acquistare prodotti rispettosi dell'ambiente anche se hanno un costo superiore.

I risultati delle vendite della linea di prodotti Ecolabel COOP ne sono testimonianza; il primo prodotto Ecolabel COOP è stato lanciato nel 1999 (carta igienica maxi rotoli x 4) oggi la linea comprende 11 prodotti e dal 2000 ad oggi il fatturato è triplicato ed è in costante crescita, come dimostra il trend del 2003: +48% rispetto al 2002⁸.

L'incremento delle azioni di boicottaggio. Secondo l'indagine del Censis del 2003, il 14,2%, degli italiani ha partecipato a campagne di boicottaggio verso aziende che riteneva non avessero comportamenti etici. Oltre a questa tendenza diffusa sono nate numerose reti attive nella promozione di campagne di boicottaggio, tra le più note: la Rete Lilliput e la Rete Italiana di Boicottaggio Nestlé.

Tuttavia il grado di consapevolezza sulla propria potenzialità di influenzare le dinamiche del mercato resta ancora allo stato embrionale⁹.

La nascita dei GAS, gruppi di acquisto solidali. I prodotti etici hanno in genere dei prezzi poco convenienti ed è spesso difficoltoso avere sempre a disposizione i beni che si desiderano, sia per quanto riguarda la quantità, che per quanto concerne le caratteristiche. Per far fronte a queste difficoltà sono nati i gruppi di acquisto solidale (GAS) ossia libere aggregazioni di persone che scelgono di acquistare generi alimentari biologici e altri prodotti di uso quotidiano, direttamente dai produttori per ridistribuirli poi al proprio interno. Ad oggi i gruppi censiti ufficialmente superano il centinaio e molti altri sono gli "autonomi", mentre la crescita ha raggiunto la quota del raddoppio ogni due anni¹⁰.

⁶ Dati tratti dalla ricerca "Il contenuto ambientale e sociale dei prodotti" condotta nel 2004 dall'Università degli studi di Milano e Fondazione Cariplo.

⁷ Dati pubblicati in: MICOSSI A., ROSSI P., *Consumi etici: profilo del consumatore socialmente responsabile*, in "Terzo Settore", n. 5, 2004.

⁸ Un aumento legato non soltanto allo sviluppo della gamma ma anche al successo dei prodotti. Analizzando i dati di vendita del *tissue* notiamo che il fatturato è cresciuto dal 2000 ad oggi del 243%. Fonte: Largo Consumo, 4/2004, p. 52.

⁹ A riguardo si veda la ricerca "Il contenuto ambientale e sociale dei prodotti" condotta nel 2004 dall'Università degli Studi di Milano e la Fondazione Cariplo.

¹⁰ ZAPPA C., *Crescono i gruppi di acquisto solidale: sempre più famiglie sono coinvolte*, in "Avvenire", 31 Marzo 2004.

2 Il comportamento del consumatore: dalla teoria dell'azione ragionata al ruolo dell'impegno sociale e dell'identità personale

I recenti cambiamenti in atto hanno messo in evidenza la necessità di verificare se i tradizionali modelli utilizzati per l'analisi del comportamento del consumatore fossero adeguati per interpretare fenomeni quali il consumo critico ed etico.

Sebbene in letteratura esistano molteplici prospettive e differenti approcci all'analisi del processo d'acquisto, le teorie proposte fino ad oggi hanno enfatizzato principalmente gli aspetti edonistici e di interesse personale che prevalgono nella scelta di un prodotto. Numerosi autori hanno recentemente evidenziato che i tradizionali modelli non sono idonei a spiegare il comportamento d'acquisto in cui le scelte di consumo si basano anche su considerazioni di tipo etico.

Tra le tradizionali teorie messe in discussione rientrano la Teoria dell'Azione Ragionata (TRA; Ajzen e Fishbein, 1980), utilizzata in numerosi contesti di ricerca, e la successiva Teoria del Comportamento Pianificato (TPB; Ajzen, 1985, 1991)¹¹.

Numerosi autori (Kurland, 1995; Raats, Minton e Rose, 1997; Shepherd e Sparks, 1995; Sparks, Shepherd e Frewer, 1995) hanno suggerito di introdurre nei tradizionali modelli per l'analisi del comportamento d'acquisto, il concetto di *ethical obligation*. Eagly e Chaiken (1993) hanno sostenuto che alla tradizionale struttura del modello della TPB dovesse essere aggiunta la componente “morale” o “etica”, rappresentata dalle regole etiche interiorizzate dall'individuo, che riflette le sue personali credenze rispetto a cosa è giusto e a cosa è sbagliato.

Insieme alla componente di *ethical obligation* numerosi autori hanno evidenziato la necessità di inserire la variabile di *self-identity* (Granberg e Holmerg, 1990; Sparks e Guthrie, 1998; Sparks e Shepherd, 1992). Tale variabile assume un significato importante nel momento in cui un determinato argomento diventa centrale per l'identità di un individuo, il quale, di conseguenza, è portato a modificare il proprio comportamento d'acquisto. Nel caso specifico di un consumatore sensibile alle tematiche etiche egli effettuerà una scelta di consumo perché l'aspetto etico è diventato parte importante della sua *self-identity*. Ad esempio nell'area del consumo verde Sparks e Shepherd (1998) scoprono che la *self-identity* contribuiva all'intenzione all'acquisto molto più delle altre variabili del modello TPB.

Shaw et al. (2000), hanno elaborato, sulla base della Teoria del Comportamento Pianificato, un modello utile per analizzare il processo d'acquisto nell'ambito del commercio equo e solidale per cui l'intenzione all'acquisto è determinata da: 1) atteggiamento (ATT), 2) norme soggettive (SN), 3) controllo comportamentale percepito (PBC), 4) *ethical obligation*, 5) *self-identity*.

Gli autori hanno dimostrato che, nel contesto del consumo etico, le variabili *ethical obligation* e *self-identity* assumono un ruolo chiave e diventano significative nella determinazione del comportamento d'acquisto¹².

¹¹ In particolare, quest'ultima si basa sul presupposto che l'intenzione all'acquisto è determinata dall'atteggiamento dell'individuo, dalle norme soggettive e dal controllo comportamentale percepito (*Perceived Behavioral Control*). Per maggiori approfondimenti sulla Teoria dell'Azione Ragionata e sulla Teoria del Comportamento Pianificato si veda: AJZEN I., FISHBEIN M., *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Prentice-Hall, New Jersey, 1980, AJZEN I., *From intentions to actions: a theory of planned behaviour*, in “Action-Control: from Cognition to Behaviour”, J. Kuhl & J. Beckman, ed. Heidelberg, Springer, 1985; AJZEN I., *The theory of planned behavior*, in “Organizational Behavior and Human Decision Processes”, n. 50, 1991.

¹² Per approfondimenti si veda: SHAW D., SHIU E., CLARKE I., *The contribution of ethical Obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers*, in “Journal of Marketing Management”, n. 16, 2000 e SHAW D., SHIU E., *The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice* in “International Journal of Consumer Studies”, n. 26, 2002.

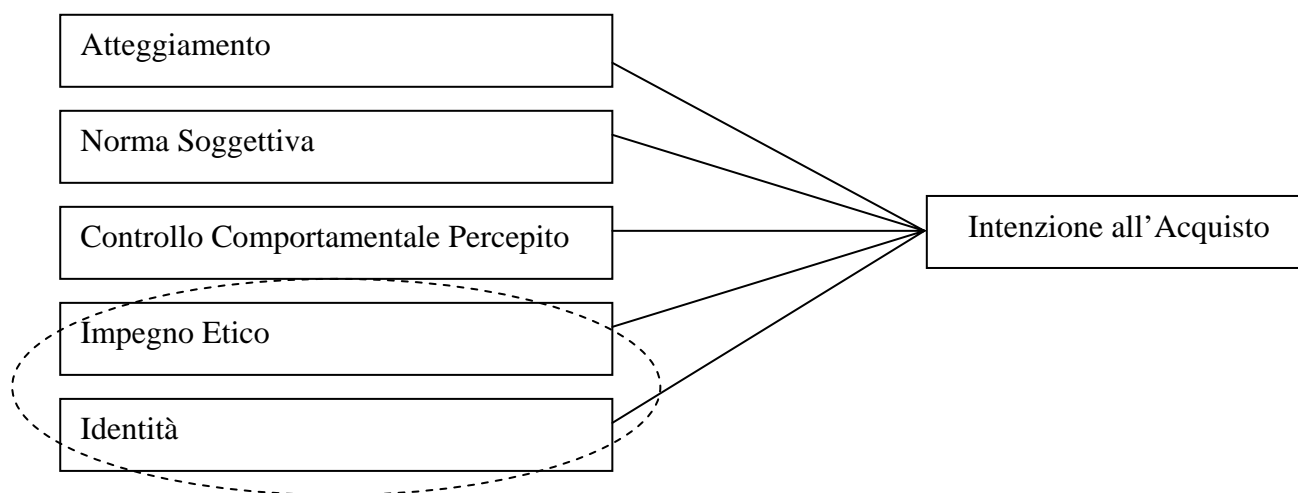


Figura 1. Modello della Teoria del Comportamento Pianificato modificata con le variabili *ethical obligation* e *self-identity*. Fonte: D.Shaw e E.Shiu, 2002.

Sebbene molti consumatori nell'atto di acquisto di un prodotto agiscono in modo razionale e motivati da interessi personali, analizzando elementi quali il prezzo e la qualità, esistono tuttavia individui che, in considerazione dell'importanza che attribuiscono alle componenti etiche, sono guidati dal senso di obbligo morale verso gli altri e arrivano ad identificarsi in modo così forte con le argomentazioni etiche da essere motivati ad acquistare prodotti che contribuiscono al benessere collettivo. Per questa tipologia di consumatori la motivazione all'acquisto non è determinata da interessi personali, bensì sono guidati dal senso di dovere etico e dal loro identificarsi con determinati principi etico-morali.

3 La matrice del prodotto etico

Dall'analisi delle nuove tendenze nelle dinamiche di consumo emerge che il consumatore critico ed etico è un consumatore informato e consapevole; analizza le caratteristiche del prodotto, vuole assicurarsi che nel processo produttivo vengano osservati i criteri di rispetto ambientale e sociale e ricerca informazioni relativamente al comportamento dell'azienda.

L'atto d'acquisto sarà quindi determinato dalla percezione dell'eticità complessiva del prodotto. Attraverso l'analisi della letteratura e delle ricerche disponibili emerge che la percezione dell'eticità complessiva del prodotto è determinata dal livello di eticità percepita relativamente a:

- comportamento generale dell'impresa;
- caratteristiche di prodotto;
- marketing di prodotto;
- processo produttivo connesso al prodotto.

L'impresa, quindi, al fine di accrescere la percezione circa l'eticità dei propri prodotti, dovrà intervenire relativamente ai quattro ambiti elencati¹³.

¹³ Una matrice del prodotto etico è stata proposta da Crane (2001) se pur con caratteristiche differenti. L'autore sostiene che l'ampliamento del concetto di prodotto in senso etico è caratterizzato da due dimensioni: la dimensione normativa, in cui un argomento etico può essere aggiunto o sottratto al beneficio complessivo del prodotto e la dimensione concettuale, relativa all'area dell'offerta di prodotto a cui si riferisce l'ampliamento in senso etico. L'autore suggerisce che le implicazioni etiche possono essere relative a quattro livelli: prodotto, marketing, azienda e area geografica (Paese). Per maggiori approfondimenti si veda CRANE A., *Unpacking ethical product*, in "Journal of Business Ethic", n. 30, 2001.

E' necessario, però, al fine di garantire una coerenza nelle scelte dell'impresa, che vi sia *in primis* un intervento relativo al comportamento generale e che l'impresa manifesti la volontà di interiorizzare i principi etici e gli obiettivi sociali nella gestione aziendale. In questo modo le conseguenti decisioni relative alle caratteristiche di prodotto, al processo produttivo e alle politiche di marketing saranno coerenti con la gestione responsabile dell'impresa (figura 2).

Potrebbe essere poco utile, o addirittura controproducente, per l'impresa intervenire e sviluppare strategie di miglioramento in senso etico nei tre ambiti (caratteristiche di prodotto, marketing e processo produttivo) quando il comportamento generale dell'impresa non rispetta criteri di responsabilità sociale. Di seguito si analizzeranno le quattro dimensioni in relazione al livello di eticità percepibile.

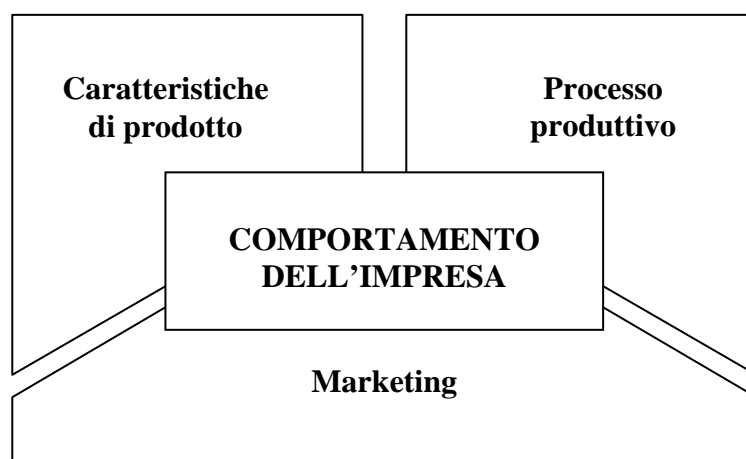


Figura 2. Le dimensioni della RSI nelle scelte di prodotto. Fonte: ns. elaborazione.

Comportamento dell'impresa

Il comportamento dell'impresa in termini di responsabilità sociale, sia pur in chiave semplificatoria, può essere percepito da parte del consumatore come:

- *irresponsabile*, quando l'impresa viola i codici di condotta internazionali, non opera nel rispetto dei diritti umani, ha gravi implicazioni ambientali, opera in mercati socialmente controversi (quali ad esempio del tabacco, del gioco d'azzardo o delle armi), non garantisce adeguate misure per la salvaguardia della sicurezza dei lavoratori¹⁴;
- *etico*, quando il comportamento complessivo dell'impresa rispetta i criteri etici diffusi, in tutte le aree della gestione aziendale;
- *social commitment*, quando l'azienda, oltre a rispettare i principi generali di condotta etica, sceglie volontariamente di rispondere alle esigenze informative dei diversi *stakeholder* e dimostra la capacità effettiva di sviluppare nel mercato e sul territorio politiche sociali attive.

Caratteristiche di prodotto

Per quanto riguarda le considerazioni etiche connesse alle caratteristiche di prodotto, è necessario, in primo luogo, chiarire il significato del concetto di "prodotto etico" poiché, in letteratura ha assunto significati differenti.

¹⁴ Esistono numerose pubblicazioni che guidano il consumatore ad una scelta di acquisto consapevole, in cui è presente un'analisi dettagliata circa il comportamento dell'impresa. La Guida al Consumo Critico (2002) ha raccolto informazioni su 170 imprese italiane e straniere in merito a: trasparenza, abuso di potere, terzo mondo, ambiente, armi ed esercito, vendite irresponsabili, organismi geneticamente modificati, sicurezza e diritti dei lavoratori, regimi oppressivi, illeciti e frodi, animali, etichetta e pubblicità, paradisi fiscali, boicottaggio.

Una prima analisi, nel panorama italiano, sul concetto di prodotto etico è proposto da Giaretta (2000), la quale pone l'attenzione sulle aree di criticità etiche nelle scelte di prodotto. Secondo Giaretta un prodotto per essere etico deve "generare un impatto positivo o, in controtuce, quantomeno non deve provocare effetti dannosi". Il prodotto etico in un orientamento comunitario, deve essere: sicuro, ad elevato contenuto informativo, di durata ragionevole, originale, rispettoso della salute nel lungo termine, compatibile con l'ambiente, socialmente vantaggioso, rispettoso della sensibilità morale di alcune collettività.

Un'ulteriore definizione del concetto di prodotto etico è proposta da Smith (1990) il quale ha provveduto a fornire un'interpretazione di come la componente etica entra a far parte del comportamento d'acquisto. Smith, prendendo spunto dalla teoria di Levitt (1980) relativa all'ampliamento del concetto di prodotto¹⁵, sostiene che il prodotto può essere caratterizzato dall'aggiunta di un valore e definisce il "prodotto etico" come un prodotto che offre un beneficio connesso ad un valore etico percepito dal consumatore e aggiuntivo rispetto al prodotto base e al prodotto in senso fisico.

Un esempio, in questo senso, è rappresentato dalla carta riciclata, il *core benefit* che il consumatore ricerca è quello di avere uno strumento per scrivere, il prodotto è dato dalla carta in sé (che si caratterizza per qualità, formato, etc.) e, a questi due aspetti, si aggiunge l'elemento "carta riciclata"; questo aspetto aggiunge un beneficio in più per il consumatore, il prodotto viene percepito come "buono" per l'ambiente, rispetto alla carta non riciclata. In sintesi, l'intera offerta di prodotto è stata ampliata e connessa ad un concetto etico: è stato aggiunto un valore.

E' importante sottolineare che, proprio per il fatto che si tratta di un valore aggiunto, potrebbe non essere percepito allo stesso modo da parte dei consumatori: per molti consumatori, infatti, il fatto che la carta sia riciclata potrebbe non rappresentare un valore aggiunto significativo, o perché non sono interessati a questo "extra valore" o perché questo valore non è in grado di giustificare, ad esempio, un aumento del prezzo rispetto ad un'offerta competitiva.

In estrema sintesi è possibile operare la seguente classificazione¹⁶:

- *prodotti non etici*, ossia i prodotti dannosi in caso di abuso (es. alcol) e intrinsecamente dannosi (es. tabacco), socialmente controversi, i prodotti incompatibili con l'ambiente e i prodotti che non garantiscono la sicurezza del consumatore;
- *prodotti intrinsecamente etici*, sono i prodotti che rispettano criteri etici di compatibilità ambientale e sicurezza del consumatore e che, secondo la definizione di Giaretta, "generano un impatto positivo o, in controtuce, quantomeno non provocano effetti dannosi";
- *prodotti etici*, si differenziano dai prodotti intrinsecamente etici poiché hanno un attributo etico aggiuntivo rispetto all'*actual product* che l'azienda sceglie di comunicare al consumatore. Il prodotto etico si contraddistingue perché: 1) ha una connessione ad un specifico problema etico, 2) pone il consumatore di fronte ad una scelta tra un prodotto etico ed uno non etico, 3) riflette una scelta individuale piuttosto che una scelta dell'impresa di agire in modo etico per la produzione di un determinato bene. Il cliente che acquista il prodotto etico è consapevole che attraverso il suo atto di acquisto contribuisce ad una causa specifica. Ad esempio, è consapevole che acquistando un detersivo ecologico contribuirà a

¹⁵ Secondo Levitt (1980) il prodotto è composto da tre differenti livelli: il *core product*, che offre il beneficio principale, in altre parole la relazione problema-soluzione visibile al consumatore, l'*expected* (o *actual*) *product*, dato dal prodotto fisico in sé che trasmette i benefici e l'*augmented product* (prodotto ampliato) dato dal beneficio o servizio aggiuntivo offerto al consumatore per sollecitarlo all'acquisto.

¹⁶ Per una più approfondita classificazione dei prodotti in chiave etica e delle possibili scelte di marketing si veda: GIARETTA E., *Innovazione continua di prodotto e dimensione etica d'impresa*, Atti di "25° Convegno Aidea, "Competizione globale e sviluppo locale tra etica e innovazione"", Facoltà di Economia, Università del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro", Novara, 4-5 ottobre, 2002, GIARETTA E., *Business Ethic e scelte di prodotto*, Cedam, 2000; G. CUI, P. CHOUDHURY, *Consumer interests and the ethical implications of marketing: a contingency framework*, in "The Journal of Consumer Affairs, vol. 3, n.2, 2003; T.L. RITTENBURG, M. PARTHASARATY, *Ethical implications of target market selection*, in "Journal of Macromarketing", Fall, 1997.

non danneggiare l’ambiente oppure acquistando prodotti equo e solidali potrà sostenere i paesi in via di sviluppo.

E’ bene sottolineare che i prodotti etici a valore aggiunto non lo sono “in senso assoluto”, ciò che può essere considerato un valore aggiunto per un target di consumatori non è detto che lo sia per altri. Ad esempio, acquistare un prodotto non testato sugli animali può essere considerato da molti consumatori un valore etico aggiunto ma molti potrebbero considerare il test sugli animali un metodo legale e ragionevole per proteggere la salute dell’uomo.

Oltre a queste categorie se ne aggiunge una specifica che è quella dei “prodotti sociali” o “prodotti socialmente utili”, ossia quei prodotti utili ad una particolare categoria svantaggiata di persone (ad esempio disabili, anziani o malati).

Processo produttivo

Per quanto riguarda il livello di eticità dell’azienda applicata ai processi produttivi, può essere percepito come:

- *non etico*, quando l’azienda viola i codici di condotta internazionali, non rispetta i diritti umani, danneggia gravemente l’ambiente e, in generale, non rispetta i criteri etici diffusi;
- *etico*, quando l’azienda si impegna a garantire l’eticità del proprio processo produttivo;
- *a valore aggiunto*, quando l’azienda si impegna a garantire alti livelli di eticità, sia relativamente al proprio processo produttivo, sia in relazione all’eticità dei propri fornitori. Un esempio sono le aziende che ottengono la certificazione SA8000.

Marketing

Infine, a livello di gestione delle attività di marketing, è possibile distinguere il comportamento aziendale in tre tipologie: *marketing irresponsabile*, quando le aziende adottano comportamenti che violano codici di condotta internazionali o in casi meno gravi non rispettano i principi etici diffusi (es. pubblicità ingannevole, azioni di marketing scorrette verso categorie di consumatori svantaggiati o vulnerabili). Si distingue poi un *marketing responsabile*, in cui l’azienda rispetta i criteri etici diffusi e il *marketing etico o sociale*, in cui l’azienda promuove, attraverso strategie di marketing differenti, il sostegno ad una causa sociale¹⁷.

Nella figura 3 è rappresentata la matrice utile per determinare la percezione del livello di eticità di

DIMENSIONI	Percezione del livello di eticità		
	(bassa)	(alta) →	
	Negativa	Neutra	Positiva
Comportamento dell’impresa	1	2	3
Marketing	1	2	3
Processo produttivo	1	2	3
Caratteristiche di prodotto	1	2	3

Figura 3. Matrice di eticità di un prodotto. Fonte: ns. elaborazione.

¹⁷ A riguardo si veda Michelini L. *Strategie di corporate giving e cause related marketing Italia: tra benessere sociale e fini di business*. Atti del convegno “Le Tendenze del Marketing in Europa”, 28 - 29 Novembre 2003, Università Ca’ Foscari e Molteni M., Deviglio D., *Il cause related marketing nella strategia d’impresa*, Franco Angeli, 2004.

un prodotto e, sebbene possa essere considerata come un continuum, per ogni dimensione è possibile individuare tre tipi di percezione: negativa, neutra e positiva. La percezione del livello di eticità è un fattore soggettivo, poiché dipende dal consumatore, dalle sue conoscenze, dai pregiudizi e dai suoi valori. E' comunque vero che l'azienda, può intervenire per accrescere la percezione dell'eticità dei suoi prodotti. E può farlo in termini di comunicazione, qualora volesse modificare percezioni errate, oppure attraverso strategie di innovazione di prodotto in senso etico, attraverso interventi sulle caratteristiche di prodotto, sul processo produttivo e sulle strategie marketing.

Nella figura 4 è riportata la mappa che mette in relazione l'eticità del prodotto (che comprende caratteristiche di prodotto, processo produttivo e marketing) e dell'impresa e consente di individuare il posizionamento dei prodotti e gli interventi correttivi necessari da apportare in chiave etica. I “prodotti da innovare”, caratterizzati da un basso livello di eticità ma la cui impresa ha un comportamento fortemente orientato alla responsabilità sociale, sono quelli che richiedono un intervento dell'impresa in termini di innovazione del prodotto in un'ottica sostenibile.

Livello di eticità del prodotto

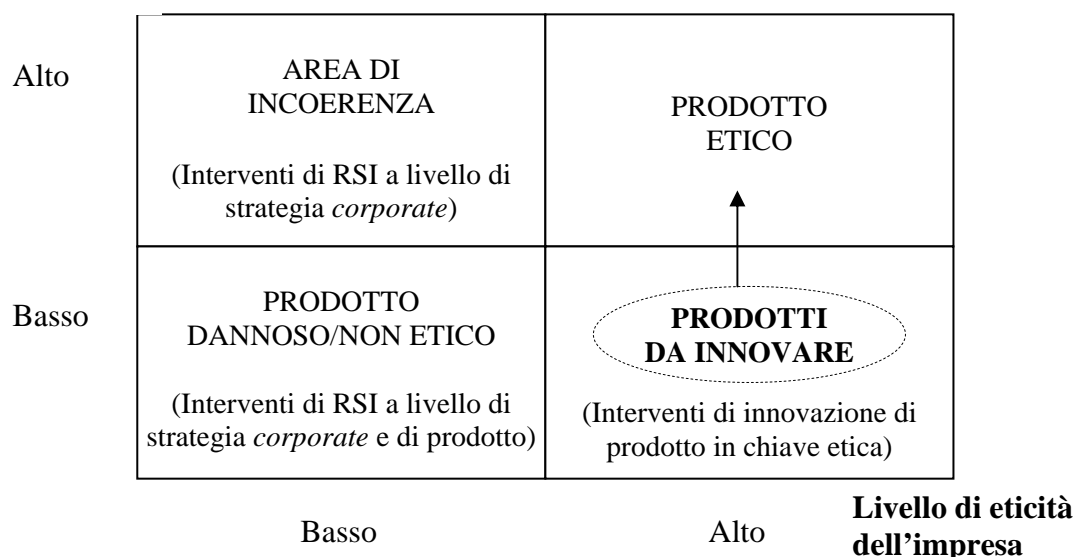


Figura 4. Mappa dell'eticità di prodotto e delle relative strategie. Fonte: ns. elaborazione.

4 L'approccio consumer-ethic driven nell'innovazione di prodotto

Sebbene il consumo etico e solidale rappresenti un fenomeno appena iniziato appare evidente come le valutazioni di tipo etico stiano iniziando ad assumere un peso rilevante nel processo d'acquisto di molti consumatori. Di conseguenza, le aziende, oggi, si trovano di fronte alla necessità di reagire a questo cambiamento; possono scegliere di adottare un approccio reattivo, aspettando stimoli esterni per promuovere un cambiamento, oppure adottare una strategia anticipatoria, orientata all'innovazione in senso etico, in cui gli elementi etici diventano una componente prioritaria nelle scelte di prodotto, nella definizione del processo produttivo e nell'implementazione delle strategie di marketing al fine di ottenere un vantaggio competitivo.

L'innovazione di prodotto in senso etico rappresenta un'importante opportunità per le imprese, da una parte perché consente di ridurre eventuali problemi ambientali o sociali, connessi alle scelte di prodotto nell'ottica di uno sviluppo sostenibile e di conseguenza consente di migliorare l'immagine

verso i consumatori e, dall'altra, perché una strategia di innovazione di prodotto in senso etico consente di entrare per primi in un mercato nuovo e ancora poco esplorato.

Nella figura 5 si illustra un modello per l'innovazione di prodotto¹⁸ basato sull'approccio *consumer-ethic driven* che consente, da una parte di identificare le problematiche sociali ed ambientali connesse alle scelte di prodotto dell'impresa, dall'altra, di individuare gli ambiti di intervento sulle scelte di prodotto in senso etico, ritenuti prioritari dal consumatore e dagli *stakeholder* e capaci di generare un vantaggio competitivo per l'impresa.

Nella prima fase¹⁹, *analisi delle implicazioni etiche connesse alle scelte di prodotto*, l'azienda in primo luogo dovrà analizzare se, e in che termini, le proprie scelte di prodotto entrano in conflitto con le principali questioni etiche (diritti umani, rispetto dell'ambiente, sicurezza del consumatore) e su quali elementi (caratteristiche di prodotto, processo produttivo o politiche di marketing) deve intervenire. In questa fase, oltre ad una analisi delle abitudini di consumo e delle esigenze dei consumatori è fondamentale il coinvolgimento degli *stakeholder*. Infatti, se tradizionalmente le aziende nel processo di innovazione coinvolgono gli *stakeholder* “tradizionali” quali governi, gruppi politici e di pressione, associazioni di categoria, fornitori, concorrenti e distributori, nel contesto dell'innovazione di prodotto in senso etico risulterà strategico per l'impresa coinvolgere gruppi “non tradizionali” di *stakeholder*, come esperti in materia ambientale, dei diritti umani, associazioni *non profit*. Questi gruppi, possono rappresentare dei partner di eccellenza in quanto il loro obiettivo è esclusivamente quello di migliorare le performance etiche del prodotto e dell'impresa e possono offrire *know how* utile per fornire valide soluzioni alternative²⁰.

Un elemento importante, in questa fase, per lo sviluppo di nuovi prodotti secondo l'approccio *consumer-ethic driven* riguarda la partecipazione del personale coinvolto nel processo di innovazione. Infatti, è fondamentale che il team di sviluppo nuovi prodotti venga formato e reso consapevole riguardo le problematiche etiche e l'importanza del processo di innovazione in un'ottica di sostenibilità²¹.

In questo modo, dopo aver individuato le esigenze del gruppo di lavoro coinvolto nel processo di sviluppo dei nuovi prodotti, sarà possibile intervenire adeguatamente per creare consapevolezza,

¹⁸ Sebbene il concetto di innovazione di prodotto trovi in letteratura utilizzazioni piuttosto differenti, nel presente modello si farà riferimento al concetto di innovazione di prodotto nel senso più ampio che va dall'innovazione di prodotto assoluta, capace di creare un nuovo mercato, ai prodotti “me too” e ai prodotti differenziati, in cui l'innovazione può consistere in elementi reali di differenziazione (fisici e funzionali) o psicologici. Gli elementi di differenziazione possono consistere in: quantità o qualità delle materie prima, componenti impiegate, innovazioni di processo (percepibili e apprezzate dai consumatori), prestazioni migliori e aggiuntive del prodotto, varianti di gusto o di profumo, varianti di formato, varianti di design e packaging, operazioni di riposizionamento del prodotto all'interno del sistema delle percezioni e del sistema dei valori del consumatore. PELLEGRINI L., BERTOZZO P., *Il lancio di nuovi prodotti*, Egea, 1994.

¹⁹ Il presente modello non vuole essere esaustivo di tutte le fasi che caratterizzano il processo dell'innovazione di prodotto bensì intende mettere in luce le caratteristiche dell'approccio *consumer-ethic driven* in relazione ad alcune fasi del processo. Per un approfondimento sui processi dell'innovazione di prodotto si può far riferimento a PRATESI C.A., MATTIA G., *Piano di marketing dei nuovi prodotti*, McGraw-Hill, 2004, pp. 39-63 e a PELLEGRINI L., BERTOZZO P., *Il lancio di nuovi prodotti*, Egea, 1994.

²⁰ Nel 1992 la DKK Scharfenstein, un'obsoleta industria dell'ex Germania dell'est, ha sviluppato, con il supporto tecnico di Greenpeace, un modello di frigorifero domestico a temperatura unica senza CFC né HCFC né HFC. Pochi mesi dopo tutte le maggiori industrie tedesche degli elettrodomestici, come Bosch, Miele, Liebherr e Siemens ne hanno seguito l'esempio. L'efficienza energetica della miscela propano/butano, originariamente inferiore a quella dei frigoriferi in commercio (anche considerando che la DKK non era certamente un'industria tecnologicamente avanzata), è stata già portata al livello usuale dei frigoriferi che utilizzano CFC o HFC. Il modello della DKK (oggi Foron) ha, infatti, ottenuto il Blue Angel (il marchio ecologico tedesco). Fonte: www.greenpeace.it.

²¹ Per maggiori approfondimenti a riguardo si veda HUNTON-CLARKE L., WEHRMEYER W., CLIFT R., MCKEOWN P. KING H., *Employee participation in environmental initiatives*, in “Greener Management International”, n. 40, 2002.

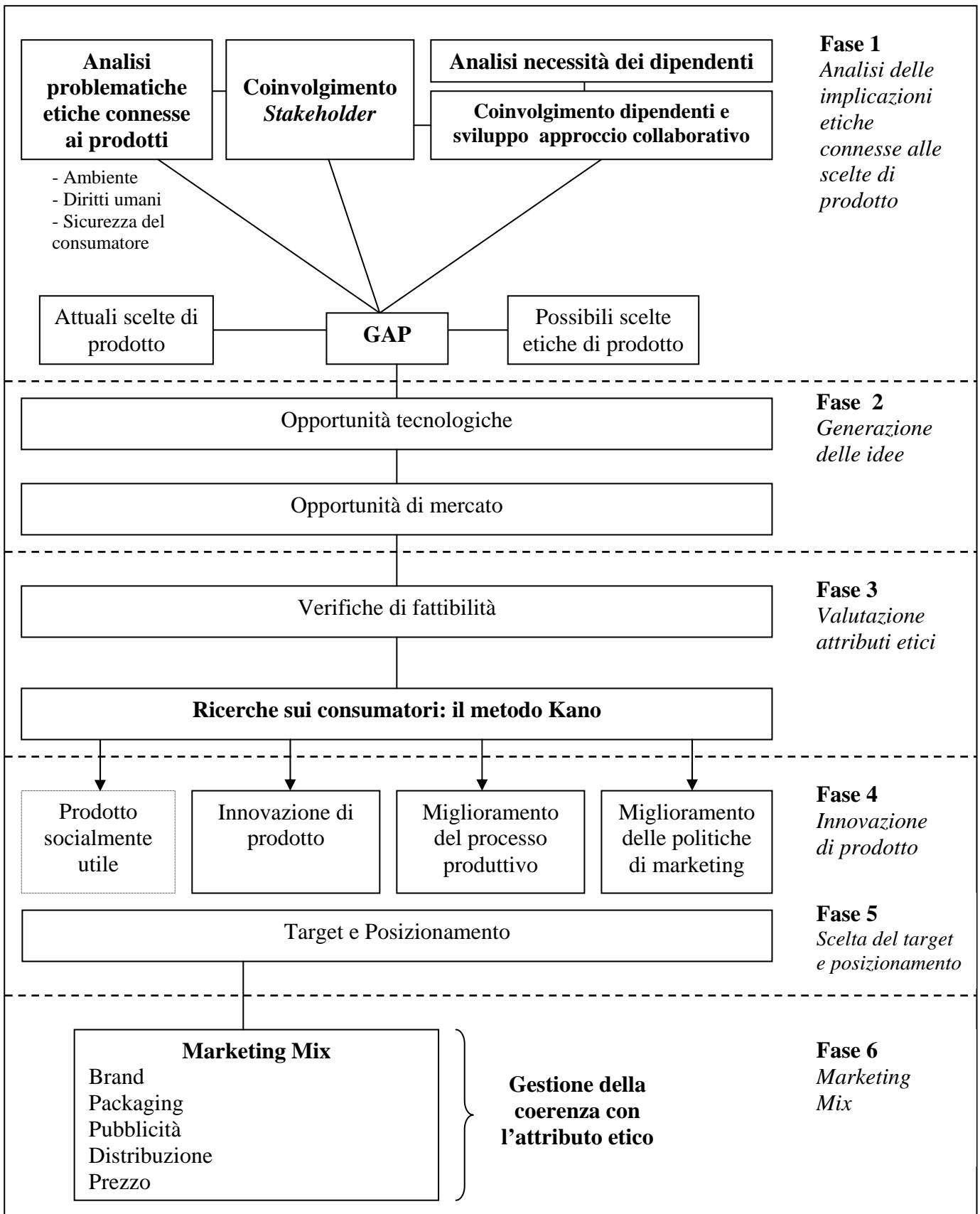


Figura 5. L'approccio consumer-ethic driven nell'innovazione di prodotto. Fonte: ns. elaborazione.

accrescere lo spirito collaborativo e di partecipazione al processo e la predisposizione a relazionarsi con gli *stakeholder* esterni interessati.

Attraverso le informazioni provenienti dalle diverse categorie di *stakeholder* sarà possibile individuare l'eventuale gap esistente tra le scelte di prodotto effettuate e le alternative etiche.

In seguito all'analisi degli ambiti di intervento su cui l'azienda è chiamata ad innovare in senso etico, le idee per lo sviluppo di nuovi prodotti possono nascere o da opportunità tecnologiche, o dalle esigenze espresse dal mercato e dagli *stakeholder* (fase 2: *generazione delle idee*²²).

Una volta generato il maggior numero di idee l'impegno successivo dell'azienda è selezionare le proposte (fase 3: *valutazione degli attributi etici*) per sviluppare successivamente quelle considerate più interessanti. In primo luogo, deve essere verificata la fattibilità produttiva e in secondo luogo le potenzialità del mercato. In linea generale l'analisi delle idee viene effettuata attraverso indagini qualitative per motivi di convenienza in termini di rapporto costi/benefici.

In una logica orientata al miglioramento dell'eticità di un prodotto è necessario, al fine di motivare i *decision maker* ad incorporare gli attributi etici nelle scelte di prodotto, individuare il valore che tali attributi possono avere, in termini di vantaggio competitivo per l'impresa.

In quest'ottica, uno strumento utile per mettere in evidenza la percezione degli attributi etici da parte dei consumatori, è quello di effettuare una ricerca attraverso il metodo Kano²³ che consente di individuare gli elementi etici che, se introdotti, possono portare un vantaggio all'azienda. Uno strumento, che potrebbe aiutare l'impresa ad individuare l'innovazione più vantaggiosa o comunque a definire le priorità di intervento.

Il metodo Kano è tradizionalmente utilizzato per analizzare la percezione del consumatore verso gli attributi di prodotto, secondo tale modello, un consumatore che si trova di fronte ad un attributo di prodotto può provare sentimenti di soddisfazione, insoddisfazione o indifferenza verso l'attributo proposto e le percezioni del consumatore verso un attributo sono classificate in cinque tipologie: *one-dimensional, must-be, attractive, indifferent, reverse*²⁴.

Nel presente contesto si intende ampliare l'utilizzo della tecnica Kano²⁵ all'analisi degli attributi di tipo etico per introdurre tale strumento nel modello per innovazione di prodotto basato su un approccio *consumer-ethic driven*.

Il consumatore percepisce un attributo etico di prodotto come *one-dimensional* se avverte sentimenti di soddisfazione quando l'attributo è presente e di insoddisfazione quando l'attributo è assente. Ad esempio, è possibile ipotizzare che per i consumatori sensibili al tema della difesa dei diritti degli animali la presenza in un cosmetico dell'attributo “non testato sugli animali” è percepito come *one-dimensional*, poiché l'assenza di tale attributo comporterebbe insoddisfazione e, conseguentemente, il non acquisto del prodotto.

Un consumatore considera un attributo etico di prodotto come *must-be* quando è insoddisfatto se l'attributo è assente e indifferente quando è presente; si tratta di attributi etici di prodotto a cui il consumatore è abituato e si aspetta che essi siano presenti. Ad esempio, i consumatori si aspettano che un giocattolo sia conforme a tutte le norme di sicurezza e certificato CE²⁶ di conseguenza sono indifferenti di fronte alla presenza dell'attributo e insoddisfatti se l'attributo non è presente.

²² Per maggiori approfondimenti sulle tecniche di generazione delle idee si veda PRATESI C.A., MATTIA G., *Piano di marketing dei nuovi prodotti*, McGraw-Hill, 2004, pp. 39-63.

²³ Per maggiori approfondimenti sul metodo Kano si veda KANO N., *Kano's methods for understanding customer-defined quality*, in “Center for Quality of Management Journal” fall, 1993.

²⁴ Queste definizioni sono basate su due sentimenti: il sentimento (soddisfazione, insoddisfazione, indifferenza) quando il consumatore utilizza un prodotto che possiede uno specifico attributo e il sentimento del consumatore quando il prodotto non possiede l'attributo (Kano, 1993).

²⁵ Simile ampliamento di utilizzo è stato proposto da FINSTER M. EAGAN P. HUSSEY D., *Linking industrial ecology with business strategy*, in “Journal of Industrial Ecology”, vol. 5, n. 3, 2002, nel contesto dei prodotti *green*.

²⁶ Certificazione che testimonia la conformità del giocattolo testato ai requisiti essenziali stabiliti dalla Direttiva Europea sulla Sicurezza dei Giocattoli 88/378/CEE adottata dal Consiglio delle Comunità Europee.

Un attributo è considerato *attractive* quando il consumatore prova soddisfazione per la presenza dell'attributo. Un esempio è offerto dalle cartucce per stampanti Lexmark, in cui all'interno delle confezioni del prodotto vi è una busta affrancata per spedire all'azienda la cartuccia usata per consentirne il riciclo. L'assenza di tale possibilità potrebbe generare indifferenza per i consumatori meno sensibili e informati.

Categorie	Percezione degli attributi etici da parte del consumatore	
	Attributo presente	Attributo assente
<i>One-dimensional</i>	Soddisfatto	Insoddisfatto
<i>Must-be</i>	Indifferente	Insoddisfatto
<i>Attractive</i>	Soddisfatto	Indifferente
<i>Indifferent</i>	Indifferente	Indifferente
<i>Reverse</i>	Insoddisfatto	Soddisfatto

Figura 6. Percezione degli attributi etici di prodotto. Fonte: ns. adattamento da Finster M., Eagan P. e Hussey D. (2002)

Il sentimento di *indifferent* verso un attributo etico di prodotto si verifica quando il consumatore non prova alcun sentimento indipendentemente dal fatto che l'attributo sia presente o meno. Questo si verifica ad esempio quando il consumatore non comprende il valore dell'attributo; ciò richiederebbe da parte dell'impresa, un'attività di comunicazione volta ad educare il consumatore circa il valore dell'attributo.

Un attributo è considerato *reverse* se il consumatore prova un sentimento di soddisfazione quando l'attributo è assente e viceversa. Questo può accadere quando ad esempio la presenza di un attributo etico può incidere sulla sicurezza del prodotto²⁷.

L'utilizzo della tecnica Kano per l'analisi della percezione degli attributi etici consente quindi di mettere in correlazione l'attributo etico con il segmento di potenziali consumatori e individuare la percentuale dei consumatori che percepiscono l'attributo come *one-dimensional*, *must-be*, *attractive*, *indifferent* e *reverse*. In questo modo è possibile dare un valore all'attributo in termini di attrattività per il consumatore.

In un'ottica *consumer-ethic driven* è possibile classificare come segue le alternative di innovazione per l'impresa (fase 4: *innovazione di prodotto*).

- *Sviluppo di un prodotto socialmente utile.* Si tratta di prodotti vantaggiosi per target svantaggiati quali, ad esempio, disabili o anziani. Un esempio in questo senso è rappresentato dall'innovazione di prodotto presentata dall'azienda Snaidero che, nel 2002, ha realizzato una cucina per persone disabili. Un altro esempio è il prodotto “PuR”, un innovativo sistema di potabilizzazione dell'acqua che Procter & Gamble ha sviluppato per fronteggiare un'emergenza come quella idrica che riguarda nel mondo oltre due miliardi di persone²⁸.
- *Creazione di una nuova gamma di prodotti.* Un esempio è offerto da COOP Italia che nel 2002 ha deciso di lanciare un nuovo sub-brand denominato “Solidal Coop” dando una nuova veste ad una gamma di prodotti legata al commercio equo e solidale, già lanciata nel 1995.

²⁷ Ad esempio secondo una ricerca condotta per valutare la percezione degli attributi ecologici nelle apparecchiature di Tomografia computerizzata. E' emerso che per i tecnici ospedalieri l'attributo “assenza di piombo” era considerato un attributo *reverse* in quanto la sua presenza era ritenuta necessaria per la sicurezza poiché consentiva di proteggere dai raggi X.

²⁸ Peter White, responsabile sviluppo sostenibile P&G Europa, dichiara: «La realizzazione di PuR rappresenta per P&G la concreta attuazione del principio che la sostenibilità sociale di un'azienda non può più essere misurata solamente sulla riduzione del proprio impatto ambientale o sulla eliminazione di discriminazioni sociali. Accanto a questi che oggi rappresentano elementi acquisiti, devono coesistere progetti che realizzano strumenti concreti per il miglioramento della qualità della vita di ciascun individuo nel mondo». Dal Rapporto di Sostenibilità 2003 di Procter & Gamble.

- *Integrazione di un linea di prodotti etica o aggiunta di attributi etici a prodotti esistenti.* Ad esempio Procter & Gamble ha integrato la linea di prodotti dal brand Millstone con le versioni “Organic Mountain Moonlight”, il caffè equo-solidale e il “Rainforest Reserve Caffè”, certificato dalla *Rainforest Alliance*, che fornisce incentivi per i coltivatori in favore della conservazione delle foreste pluviali. Un altro esempio sono i prodotti Dash Ultra, Ariel Ultra e Ace Ultra Detersivo, una scelta di prodotto che in termini ambientali ha significato un minor utilizzo di prodotto, ben il 30% in meno rispetto a quelli normali, e in termini di imballaggio rappresentano una riduzione dell’ingombro pari al 50%. Il che ha consentito anche una drastica riduzione del cartone utilizzato per la confezione.
- *Miglioramento del processo produttivo.* In questo caso l’azienda sceglie di intervenire non sulle caratteristiche del prodotto bensì sul processo produttivo; ad esempio Acqua Lete ha siglato un accordo con Enel, che prevede che la catena produttiva di Acqua Lete sia alimentata esclusivamente con elettricità prodotta da fonti rinnovabili. In questo modo Acqua Lete potrà esporre su tutti i suoi prodotti il marchio “100% energia verde con Enel Energia”.
- *Miglioramento delle politiche di marketing.* L’innovazione consiste nel migliorare in senso etico le scelte di marketing. Possono essere interventi che mirano a risanare comportamenti corretti oppure interventi attivi di sostegno ad una causa sociale. Ad esempio la nuova politica di Microsoft “Microsoft Support Lifecycle” fornisce indicazioni coerenti e precise sulla disponibilità del supporto per i singoli prodotti al momento del rilascio²⁹. Un esempio di marketing sociale è rappresentato da Procter & Gamble che ha scelto di attuare iniziative di *cause related marketing* come leva strategica di brand equity e posizionamento del brand Dash.

La fase 5, *definizione del marketing mix*, è caratterizzata dalle fasi tradizionali del processo di lancio di un nuovo prodotto.

A riguardo sono due gli aspetti importanti da sottolineare. Il primo è che ogni decisione relativa al posizionamento e ai vari elementi del marketing mix (brand, packaging, pubblicità, distribuzione e prezzo) dovrà essere effettuata non solo tenendo in considerazione i parametri di valutazione tradizionali, ma anche valutando la coerenza delle scelte il relazione al valore etico contenuto nell’innovazione introdotta.

Un secondo elemento importante nella definizione del marketing mix è costituito dalla leva della distribuzione poiché, nel contesto dell’innovazione di prodotto in senso etico, è ancora più importante che produttori e distributori³⁰ siano allineati sui messaggi chiave, che collaborino per

²⁹ Entrata in vigore il 15 ottobre 2002, questa politica si applica alla maggior parte dei prodotti disponibili tramite i canali Retail o Volume Licensing, oltre che alle versioni future. Fonte: www.microsoft.com/italy.

³⁰ A riguardo, la 3a ricerca EcoLucart (2001), mette in evidenza che: l’88,4% degli italiani apprezza che i supermercati ed ipermercati dove va abitualmente a fare la spesa offrano una vasta gamma di prodotti ecologici; oltre il 95% ritiene poi che sempre più in futuro supermercati ed ipermercati dovranno offrire prodotti ecologici; oltre il 90% degli intervistati dichiara che privilegerà quei punti vendita che offriranno una vasta gamma di prodotti ecologici. «Il ruolo della Distribuzione è quello di consentire alla domanda, cioè ai consumatori, di poter soddisfare i propri bisogni di prodotti ecologici rendendoglieli disponibili all’interno dei propri punti vendita. Dall’altro lato è però molto importante dare il giusto spazio a questa nuova “categoria” di prodotti. E’ cioè necessario, per aumentare la loro diffusione, non “nasconderli” all’interno degli scaffali, ma anzi metterli in bella mostra possibilmente evidenziandoli con appositi cartelli o esposizioni preferenziali. I prodotti biologici ad esempio, sono stati per parecchio tempo presenti sugli scaffali senza incontrare un grande successo di pubblico, poi per varie ragioni, tra cui non secondaria è la sempre maggiore attenzione dei consumatori verso tutto ciò che è naturale ed ecologico, si è innescato un circolo virtuoso che ha spinto molte strutture a dargli sempre più spazio ed evidenza. Grazie a tutto questo, oggi i prodotti biologici fanno registrare dei tassi di crescita annuale intorno al 15/20%. La Distribuzione sembrerebbe comunque ben cosciente di questo suo

educare ed orientare il consumatore verso scelte sostenibili, ad esempio, attraverso promozioni basate su temi ambientali, sociali o etici, display che guidano i consumatori e lo aiutino a sviluppare comportamenti d'acquisto etici, progetti per promuovere il riciclaggio dei materiali (Altavilla, Bolwijn, 2003)

In conclusione, gli elementi che contraddistinguono l'approccio *consumer ethic driven* all'innovazione di prodotto, possono essere così sintetizzati:

- coinvolgimento dei dipendenti per promuovere un approccio collaborativo;
- analisi dei problemi ambientali e sociali in relazione alle scelte di prodotto dell'azienda;
- coinvolgimento degli *stakeholder*, tradizionali e "non tradizionali";
- applicazione della tecnica Kano per la validazione delle idee;
- analisi della coerenza delle scelte di marketing con i valori dell'attributo etico aggiunto del prodotto;
- l'importanza di gestire accordi con il canale distributivo.

Nonostante i numerosi vantaggi dell'approccio *consumer-ethic driven* nell'innovazione di prodotto i rischi connessi all'innovazione in senso etico possono essere così sintetizzati:

- possibili effetti di cannibalizzazione;
- se non accuratamente gestito è possibile che si creino incoerenze tra il valore dell'attributo etico inserito nell'innovazione e gli altri prodotti o con il comportamento, passato o presente, dell'impresa;
- può richiedere alti investimenti e c'è il rischio di sviluppare un mercato troppo presto favorendo i concorrenti; non sempre infatti le innovazioni in senso etico possono essere facilmente comunicate al cliente finale e non sempre il valore è immediatamente compreso. In questo senso, occorre investire in comunicazione per informare ed educare i consumatori a comprendere il valore aggiunto del prodotto. In quest'ottica, un ruolo importante è quello, non solo della distribuzione, ma anche delle istituzioni che possono favorire lo sviluppo del mercato dei prodotti etici con campagne informative di carattere istituzionale.

Conclusioni

Il presente contributo, attraverso 1) l'analisi degli studi condotti dagli istituti di ricerca, 2) l'analisi della letteratura italiana ed internazionale, con particolare riferimento all'evoluzione dei modelli di analisi del comportamento del consumatore e 2) la ricerca e analisi di *case histories* circa le innovazioni di prodotto realizzate dalle aziende in un'ottica sostenibile e i processi utilizzati, ha consentito di delineare le seguenti tendenze:

- il consumo critico ed etico sebbene sia un fenomeno emergente risulta essere in grande espansione ed è indicativo di un forte cambiamento in atto nelle dinamiche dei consumi;
- il consumatore etico riconosce nell'acquisto un atto di impegno sociale, la motivazione all'acquisto non è determinata da interessi personali, bensì è guidato dal senso di dovere etico e dal suo identificarsi con determinati principi etico-morali;
- la percezione dell'eticità complessiva del prodotto è determinata da quattro fattori: comportamento dell'impresa, caratteristiche di prodotto, processo produttivo e marketing;
- le imprese che, in primo luogo, hanno scelto di interiorizzare i principi etici nella *mission* aziendale, possono scegliere di reagire al fenomeno del consumo critico ed etico attraverso interventi nelle proprie strategie di prodotto.

L'approccio *consumer-ethic driven* proposto vuole essere, seppur con le necessarie integrazioni e i dovuti adattamenti, uno strumento utile per l'impresa che intende migliorare in chiave etica le proprie strategie di prodotto poiché viene proposto un processo che consente di identificare le problematiche sociali ed ambientali connesse alle scelte di prodotto dell'impresa e, dall'altra, di individuare gli ambiti di intervento sulle scelte di prodotto in senso etico, ritenuti prioritari dal consumatore e dagli *stakeholder* e capaci di generare un vantaggio competitivo per l'impresa.

All'interno del quadro generale descritto si rilevano alcune questioni che richiederebbero un'analisi ulteriore:

- validare il modello attraverso un'analisi dei processi di innovazione di prodotto utilizzati dalle aziende e verificare la fattibilità e le modalità di integrazione dell'approccio proposto;
- approfondire le ricerche riguardo le modalità con cui le considerazioni etiche condizionano il comportamento d'acquisto del consumatore (fino ad oggi, infatti, le ricerche sul comportamento del consumatore etico si sono concentrate sull'analisi di campioni ristretti di individui fortemente sensibili alle tematiche etiche).

Bibliografia

- AA.VV., *Guida al consumo critico*, Editrice Missionaria Italiana, Bologna, 2000.
- AJZEN I., FISHBEIN M., *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, New Jersey, Prentice-Hall, 1980.
- AJZEN I., *From intentions to actions: a theory of planned behavior*. In *Action-Control: from Cognition to Behaviour*, ed. J. Kuhl & J. Beckman, Springer, Heidelberg, 1985.
- AJZEN I., *The theory of planned behavior*, in "Organizational Behavior and Human Decision Processes", n. 50, 1991.
- ALTAVILLA A., BOLWIJN R., *Un approccio strategico per le aziende del largo consumo al consumatore etico*, in "Industria e Distribuzione", Franco Angeli Editore, 2003.
- CENSIS, *La produzione di capitale sociale*, 2003.
- CRANE A., *Unpacking ethical product*, in "Journal of Business Ethic", n. 30, 2001.
- CUI G., CHOUDHURY P., *Consumer interests and the ethical implications of marketing: a contingency framework*, in "The Journal of Consumer Affairs", vol. 3, n.2, 2003.
- DIDERO L., *Ecolabel in Coop*, in "Largo Consumo" n. 4, 2004.
- DOXA, *Imprese, consumatori e solidarietà*, 2002.
- EAGLY A., CHAIKEN S., *The psychology of attitudes*, Harcourt Brace College Publishers, Orlando, 1993
- FINSTER M., EAGAN P., HUSSEY D., *Linking industrial ecology with business strategy*, in "Journal of Industrial Ecology", vol. 5, n. 3, 2002.
- GIARETTA E., *Business Ethic e scelte di prodotto*, Cedam, 2000.
- GIARETTA E., *Innovazione continua di prodotto e dimensione etica d'impresa*, Atti di "25° Convegno Aidea, "Competizione globale e sviluppo locale tra etica e innovazione"", Facoltà di Economia, Università del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro", Novara, 4-5 ottobre, 2002.
- GRANBERG D., HOLMBERG S., *the intention-behavior relationship among u.s. and Swedish voters*, in "Social Psychology Quarterly", n. 53, 1990.
- HERTZ N., *La conquista silenziosa*, Carrocci, Roma, 2002.
- HUNTON-CLARKE L., WEHRMEYER W., CLIFT R, MCKEOWN P. KING H., *Employee participation in environmental initiatives*, in "Greener Management International", n. 40, 2002.
- IASEVOLI G., *Le alleanze di marketing*, Franco Angeli, 2004.
- KANO N., *Kano's methods for understanding customer-defined quality*, in "Center for Quality of Management Journal", fall, 1993.
- KURLAND N.B., *Ethical intentions and the theories of reasoned action and planned behavior*, in "Journal of Applied Social Psychology", n. 24, 1995.

- LEVITT T. *Marketing Success through differentiation – of anything*, in “Harvard Business Review”, Jan-Feb, 1980.
- MELANDRI V., ZAMAGNI S., *La via italiana al fund raising: intervento pubblico, filantropia e reciprocità*, in “Economia & Management”, Settembre – Ottobre, 2001.
- MICHELINI L. *Strategie di corporate giving e cause related marketing Italia: tra benessere sociale e fini di business*. Atti del convegno “Le Tendenze del Marketing in Europa”, 28 - 29 Novembre 2003, Università Ca’ Foscari.
- MICOSSI A., ROSSI P., *Consumi etici: profilo del consumatore socialmente responsabile*, in “Terzo Settore”, n. 5, 2004.
- MOLTENI M., DEVIGLIO D., *Il cause related marketing nella strategia d’impresa*, Franco Angeli, 2004.
- NIELSEN MEDIA RESEARCH, *Cause Related Marketing*, 2003.
- ORIZIO R. *Abiti Benetton cuciti in Turchia da bimbi*, in “Il corriere della Sera”, 12 ottobre 1998.
- Pasquini S. *La carta verde di Cartiera Lucchese*, Atti del Convegno “La carta verde di Cartiera Lucchese”, Milano, 2001.
- PELLEGRINI L., BERTOZZO P., *Il lancio di nuovi prodotti*, Egea, 1994.
- PRATESI C.A., MATTIA G., *Piano di marketing dei nuovi prodotti*, McGraw-Hill, 2002.
- PROCTER & GAMBLE, *Rapporto di Sostenibilità*, 2003.
- RAATS M., MINTON A.P., ROSE, R.L., *The effects of environmental concern on environmentally friendly consumer behavior: an exploratory study*, in “Journal of Business Research”, n. 40, 1997.
- RITTENBURG T.L., PARTHASARATY M., *Ethical implications of target market selection*, in “Journal of Macromarketing”, Fall, 1997.
- SHAW D., SHIU E., *An assessment of ethical obligation and self-identity in ethical consumer decision-making: a structural equation modelling approach*, in “International Journal of Consumer Studies” n. 26, December 2002.
- SHAW D., SHIU E., CLARKE I., *The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: an exploration of ethical consumers*, in “Journal of Marketing Management”, n. 16, 2000.
- SHAW D., SHIU E., *The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice* in “International Journal of Consumer Studies”, n. 26, 2002.
- SHEPHERD, R., SPARKS P., *Including moral dimensions of choice within the structure of the theory of planned behavior*, in “Journal of Applied Social Psychology”, n. 25, 1995.
- SMITH N.C., *Morality and the market: consumer pressure for corporate accountability*, Routledge, London, 1990.
- SPARKS P., GUTHRIE C. A., *Self-identity and the theory of planned behavior: a useful addition or an unhelpful artifice?*, in “Journal of Applied Social Psychology”, n. 28, 1998.
- SPARKS P., SHEPHERD R., FREWER L.J., *Assessing and structuring attitudes toward the use of gene technology in food production: the role of perceived ethical obligation*, in “Basic and Applied Social Psychology”, vol. 16, 1995.
- SPARKS P., SHEPHERD R. *Self-identity and the theory of planned behaviour: assessing the role of identification with “green consumerism”*, in “Social Psychology Quarterly”, n. 55, 1992.
- UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI MILANO E FONDAZIONE CARIPLO, *Il contenuto ambientale e sociale dei prodotti*, 2004.
- ZAMAGNI S., *Beni relazionali e principio di reciprocità*, in S. Zamagni (a cura di), “Non profit come economia civile”, Il Mulino, Bologna, 1999.
- ZAPPA C., *Crescono i gruppi di acquisto solidale: sempre più famiglie sono coinvolte*, in “Avvenire”, 31 Marzo 2004.