

QUANTA ETICA C'E' NEL MARKETING:
RISULTATI DI UN'INDAGINE EMPIRICA

SERGIO SCIARELLI e VALENTINO VECCHI

Sergio Sciarelli

Università di Napoli Federico II
sergio.sciarelli@unina.it
081-67.52.88

Valentino Vecchi

Università di Napoli Federico II
vavecchi@unina.it
081-67.52.85

QUANTA ETICA C'E' NEL MARKETING: RISULTATI DI UN'INDAGINE EMPIRICA

Abstract

Il lavoro parte dal presupposto del considerevole divario esistente - sotto il profilo etico - tra teoria e pratica del marketing. Rispetto, infatti, ad una costruzione concettuale "intrinsecamente" etica, si assiste a comportamenti ed azioni che di etico hanno poco o nulla.

Per potere valutare, nella realtà aziendale, il *gap* effettivamente esistente, si è ritenuto opportuno svolgere un'indagine campionaria che, anche se limitata e di prima istanza, potesse fornire qualche indicazione utile per successivi approfondimenti.

In tale ottica, si è deciso di indagare su un campione di trenta aziende, tutte ricomprese nel settore della produzione di beni e servizi di largo consumo.

Partendo, dunque, da riflessioni teoriche, si è proceduto al commento dei dati di maggiore interesse ricavati dalla ricerca sul campo.

1. L'evoluzione, in senso etico, del marketing.

Il marketing, secondo alcuni studiosi, viene definito come *lo strumento per offrire una superiore qualità della vita*. In accordo con questa impostazione, esso avrebbe implicitamente un rilevante ruolo sociale contribuendo, mediante la sollecitazione e l'attivazione degli scambi, al miglioramento degli standard di consumo e, sotto tale aspetto, all'elevazione del tenore di vita della società.

Questa visione positiva del marketing segna, in effetti, un netto progresso rispetto alla concezione, più tradizionale e, purtroppo, più diffusa nell'opinione corrente, che vede il marketing come *il processo mediante cui il venditore di certi beni o servizi mira a sfruttare il potere posseduto (in termini di informazioni) a danno degli acquirenti*.

È però solo a partire degli anni Novanta che cominciano a prospettarsi, con maggiore intensità, questi nuovi inquadramenti del marketing, che tendono ad ampliarne la portata sociale e a valorizzarne gli aspetti etici. È in particolare Kotler che nel 1991 propone l'ottica del marketing sociale, il cui scopo è di influenzare i comportamenti individuali per far sì che essi, in modo volontario, tendano al benessere di individui, gruppi e della società nel suo

complesso¹. Questo tipo di marketing, però, non può essere ancora assimilato al *marketing etico* perché la sua caratterizzazione fondamentale è quella di indurre comportamenti diretti a migliorare la qualità della vita. In tal senso, potrebbe essere, quindi, considerato certamente come una parte del marketing etico, la cui finalità, più ampia, è quella di *combinare opportunamente principî morali ed economici nella determinazione della strategia e delle politiche aziendali*.

Differente è l'inquadramento proposto, successivamente, da un altro studioso², il quale - usando la dizione di *marketing responsabile* anziché sociale - osserva che in questo concetto le due idee chiave sono l'attenzione prioritaria ai bisogni e agli interessi degli acquirenti e l'accento sul benessere a lungo termine del consumatore e della collettività, concludendo che, per chi vuole attuare un marketing responsabile, "è necessario definire in modo chiaro i principi etici che intende seguire nei rapporti con il mercato"³.

Di fatto, è soltanto agli inizi dell'ultimo decennio del secolo scorso che si arricchisce il discorso sul marketing etico, al quale nel 1993 vengono dedicati due importanti contributi monografici⁴. Oggi, pertanto, a distanza di quasi tre lustri e anche alla luce dei numerosi altri contributi pubblicati in materia, si può disporre di una robusta base teorica, a cui potere fare riferimento⁵.

La discussione, che rimane vivace, sull'eticità del marketing dev'essere tuttavia affrontata da due differenti punti di vista, considerando il profilo teorico e quello dei comportamenti reali.

Sotto l'aspetto teorico il marketing, quale filosofia che pone il cliente al centro delle strategie aziendali, è da considerarsi connotato di per sé eticamente perché suggerisce di impostare la produzione e la vendita di un bene o di un servizio sulla base delle indicazioni raccolte direttamente dal mercato. Nel suo inquadramento più corretto, la funzione di marketing parte, difatti, dalle ricerche sul consumatore e si conclude con l'avvenuta soddisfazione dello stesso, dopo l'acquisto del bene o servizio⁶. Teoricamente, quindi, a

¹ V. KOTLER-ROBERTO-LEE, *Social marketing*, p. 5.

² V. LAMBIN, *Marketing strategico*, p. 47.

³ V. *ib.*, p. 47.

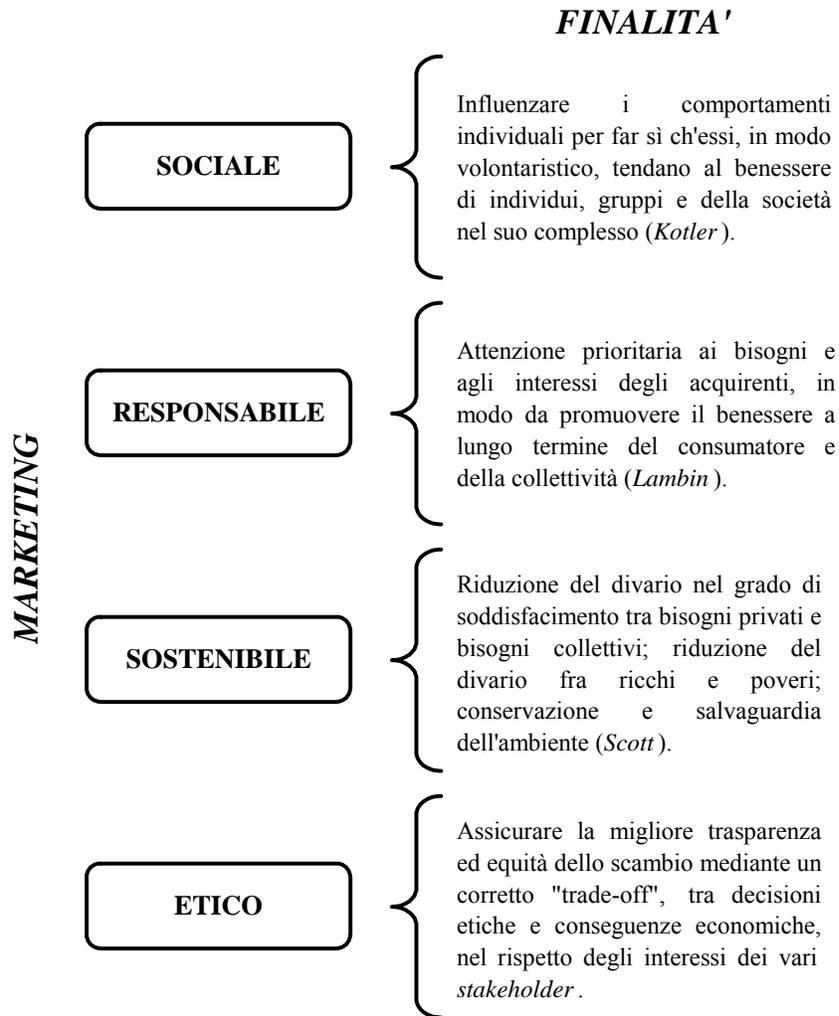
⁴ Si tratta dei volumi di MURPHY-LACZNIAK-BOWIE-KLEIN, *Ethical marketing*, e di SMITH-QUELCH, *Ethics in marketing*.

⁵ Nella letteratura italiana, lo SCOTT si sofferma sul concetto di *marketing sostenibile*, che viene riportato in fig. 1, precisando ch'esso dovrà occuparsi di tre ordini di problemi: a) riduzione del divario nel grado di soddisfacimento fra bisogni privati e bisogni collettivi; b) riduzione del divario fra ricchi e poveri; c) conservazione e salvaguardia dell'ambiente (v. «Sostenibilità del marketing e marketing sostenibile», p. 178).

⁶ «Il marketing, come disciplina e come prassi d'azienda, è nato per guidare i comportamenti delle aziende affinché si coniughino gli interessi dei consumatori e del mercato con quelli delle imprese» (Editoriale di FIOCCA R., *Micro & Macro Marketing*, n. 2/2002).

differenza di altri approcci aziendali, si sposa con gli interessi della clientela e, in senso più ampio, anche con quelli dei fornitori (marketing d'acquisto). Non solo, ma così operando, il marketing concorre a minimizzare i rischi di vendita e di approvvigionamento, evita distruzione di valore e contribuisce, di conseguenza, a tutelare anche gli interessi degli altri *stakeholder*⁷.

Fig. 1 – Concetti avanzati (progrediti) di marketing.



Il secondo profilo è quello delle strategie e delle azioni poste in essere dalle imprese, che possono ovviamente svolgersi nel rispetto oppure senza tenere conto dell'impostazione prima richiamata. Invero, il modo di attuazione del marketing può, in termini di

⁷ Come osservava molti anni fa il FARMER, del marketing solitamente non si vede la parte seria di studio e di ricerca di mercato, ma solo quella più eccitante della pubblicità e, in base a ciò, si conclude che esso non è etico (v. *Would you want*, p. 2).

comportamenti aziendali, considerare centrali gli interessi dell'impresa e subordinati quelli dei consumatori e degli altri *stakeholder*. Questo accade quando, mediante la spinta della promozione e dell'attività persuasiva dei venditori, si mira ad imporre al mercato i prodotti sui quali l'azienda è in grado di massimizzare i profitti anziché quelli idonei a rispondere ai bisogni e ai desideri dei compratori.

Nella realtà, pertanto, è possibile riscontrare due differenti sequenze nell'attività di marketing: la prima, eticamente più corretta, che segue l'impostazione teorica; e la seconda del tutto strumentale, e quindi certo non etica, che si discosta da tale impostazione.

Fig. 2 – Le sequenze alternative di marketing.



Appare chiaro, in sostanza, che per un corretto orientamento delle strategie e politiche di marketing risulta centrale il ruolo delle ricerche da svolgere sul consumatore. Da queste, difatti, deve derivare non soltanto un contributo fondamentale sulla conoscenza dei bisogni, desideri e interessi dei potenziali acquirenti dei beni o servizi prodotti, ma debbono trarsi anche elementi di giudizio sul rispetto degli interessi degli altri *stakeholder*. *La differenza tra le ricerche a scopo commerciale e quelle su un più ampio piano sociale si rinviene proprio nell'obiettivo di avvantaggiare i consumatori e, allo stesso tempo, di tenere conto dei riflessi delle scelte di marketing su tutti gli interlocutori aziendali.*

Una prima conclusione, insomma, è che si può valutare intrinsecamente etica la teoria del marketing, ma che dall'osservazione della realtà si deve purtroppo constatare una frequente applicazione di tale teoria in maniera abbastanza o del tutto difforme dai postulati che la sorreggono.

Questa situazione appare, tuttavia, in fase di progressiva modificazione perché sembra via via ridursi la difficoltà o addirittura la presunta incompatibilità tra il marketing e l'etica, inconciliabilità connessa con la concezione di un marketing tradizionalmente utilizzato per vendere *comunque* e a *chiunque* quello che l'impresa produce. L'evoluzione del rapporto con

la clientela, dovuto al mutamento delle condizioni competitive, sta difatti inducendo a riconsiderare soprattutto la qualità dell'azione di marketing, il cui scopo comincia ad essere ritenuto e condiviso, oggi, quello di *soddisfare* il compratore in modo da fidelizzarlo nei confronti dell'impresa: ciò sia per farlo agire quale promotore del marchio nei confronti di altri potenziali consumatori sia per fargli ripetere l'acquisto (v. fig. 3). Questo cambiamento di prospettiva tende, in sostanza, a conferire una particolare importanza alla trasparenza e correttezza delle politiche di marketing e, conseguentemente, alla valorizzazione del ruolo dell'etica nell'orientamento dei comportamenti da assumere in questa specifica area della gestione aziendale.

Fig. 3 – La piramide degli obiettivi di marketing.



Tutto ciò anche perché si va diffondendo la convinzione che, nel rapporto tra impresa e consumatore, i principi etici debbono essere rispettati da entrambe le parti. Se è vero, difatti, che l'acquirente è di solito il contraente più debole e maggiormente esposto a comportamenti aggressivi di marketing, non può non condividersi che anch'egli è tenuto al rispetto dell'impresa, evitando ad esempio di sollevare contestazioni immotivate al fine di ricavare vantaggi di prezzo, di restituire un prodotto di cui non ha più bisogno adducendo una difettosità inesistente, e così via. È cioè comprensibile che l'etica, nel marketing, come in altre aree della gestione aziendale, deve contribuire alla creazione di un rapporto fiduciario *biunivoco* tra l'impresa e gli *stakeholder* in generale.

L'ambiziosità dell'obiettivo (un marketing che sia rispettoso dei valori morali della società in generale) non può dunque far desistere dai tentativi da esperire per raggiungerlo in un processo sicuramente lungo e difficile, ma che merita di essere realizzato⁸. In altre parole, poiché in questa area della gestione si ritiene si concentrino massimamente i comportamenti contrari all'etica e poiché non è pensabile un'eliminazione del marketing nella condotta aziendale, *l'unica risposta convincente è quella di tentare di costruire e rendere applicabile una teoria etica per il marketing*⁹.

2. Una ricerca sul comportamento etico nel marketing.

Il giudizio sulla difformità tra teoria e pratica del marketing, ancorché sostanziato dal parere di autorevoli studiosi, merita di essere misurato da ricerche dirette nel mondo delle imprese. Ciò anche per valutare se questa distanza si stia riducendo o se, ancora oggi, il *gap* rimanga immutato.

Naturalmente, per ottenere dati veramente significativi occorrerebbe procedere a studi di grande respiro e ad ampio raggio, che tuttavia non appaiono facilitati da un atteggiamento poco collaborativo delle imprese¹⁰.

Questo fenomeno si è verificato anche nella nostra ricerca, riferita a trenta aziende operanti in sei diversi settori ricompresi nel comparto della produzione di beni e servizi di largo consumo¹¹. L'obiettivo che ci eravamo posti era quello di approfondire, mediante interviste personali a manager aziendali, l'analisi dei comportamenti di marketing. Ciò allo scopo ultimo di misurare "se" e "in qual misura" principi etici fossero applicati nella formulazione delle strategie e politiche di mercato.

L'impossibilità purtroppo di colloquiare, in modo sistematico, con i responsabili del

⁸ I benefici apportati da un sistema di marketing sono efficacemente riassunti in WILKIE-MOORE, *Marketing's contribution to society*, p. 208. Altrettanto efficacemente sono poi riassunti i principali punti di critica a p. 214.

⁹ In tal senso si esprime BRENKERT, *Marketing ethics*, p. 178.

¹⁰ In letteratura si può difatti citare, quale esempio di ricerca specifica in questo campo, il non recente saggio di HITE, BELLIZZI e FRASER, nel quale gli studiosi commentavano i risultati di un'indagine sui comportamenti etici delle grandi aziende nordamericane. Per quanto riguarda gli aspetti del marketing risultò anche in quel caso, a conferma delle nostre rilevazioni, una minore sensibilità etica nelle imprese intervistate. E' tuttavia da sottolineare che si tratta di una ricerca svolta alla fine degli anni ottanta, che dovrebbe pertanto essere aggiornata, ma che, forse, dà l'idea della situazione attuale delle aziende europee (v. *A content analysis of ethical policy statements regarding marketing activities*, in *Journal of Business Ethics*, aprile 1991).

¹¹ Nel campione sono state inserite cinque aziende per ciascuno dei seguenti settori: bancario-assicurativo; beni di largo consumo; trasporto civile; farmaceutico; energetico; mass media. La scelta dei comparti ha consentito di focalizzare l'attenzione su imprese che, da un lato hanno nell'attività di marketing il punto nevralgico del proprio sistema aziendale, dall'altro dovrebbero mostrare una maggiore sensibilità verso l'etica di impresa, in ragione della rilevanza sociale della propria attività.

marketing nella quasi totalità delle aziende campionate, ci ha però costretti a limitare l'indagine soprattutto all'esame dei codici etici adottati dalle aziende prescelte e ad approfondire, tramite quesiti, i profili etici del marketing¹².

Anche se in qualche caso si è riusciti ad ottenere notizie aggiuntive mediante *e-mail* e contatti telefonici, è quindi sui codici che sono state tratte le principali conclusioni sviluppate in questa sede¹³.

Si è però abbastanza convinti che, nonostante le limitazioni connesse con la metodologia adottata e con la ridotta estensione del campione, si sia riusciti a ricavare elementi utili sul reale avanzamento etico delle pratiche di marketing.

3. Le modalità della ricerca.

L'analisi dei codici etici è avvenuta sulla base di una griglia di interrogativi che hanno toccato, in sette punti, gli elementi di maggiore importanza ai fini della ricerca da condurre. L'obiettivo era quello di valutare la rilevanza attribuita al marketing nella formulazione del codice etico aziendale e, soprattutto, le eventuali prescrizioni o indicazioni di carattere morale relative alle politiche di marketing.

I risultati complessivi dell'indagine, suddivisi per comparti produttivi, sono riportati nella tabella seguente, che rappresenta il riferimento principale del commento da sviluppare in questa sede.

¹² Il codice etico rappresenta (o dovrebbe rappresentare) “*a formal statement of the values and business practices of a corporation*” (www.codesofconduct.org). Un'ulteriore definizione di codice etico è quella riportata in CIAPPEI-NINCI, *Etica d'impresa: considerazioni teoriche ed evidenze cliniche*, Firenze University Press, 2006, p. 435. I due autori, riprendendo una definizione di MOLANDER EARL, definiscono il codice etico come “*quella sfera intermedia tra i valori sociali interiorizzati da una parte e l'ambito della legge dall'altra, ovvero come quella sfera in cui le sanzioni formali di un ordine sociale ed economico, messe in atto da un gruppo sociale – una professione, un settore economico, un'impresa, ecc. – operano nel senso di assicurare l'osservanza di accettabili standard di comportamento e penalizzano la devianza*” (Cfr. MOLANDER EARL A., *Responsive capitalism: case studies in corporate social conduct*, McGraw-Hill, New York, 1980).

¹³ L'analisi del codice etico di ciascuna impresa è stata sviluppata in due differenti momenti. Il primo, maggiormente rispondente all'esigenza di adottare un approccio oggettivo e standardizzato, si è concretizzato nella compilazione di un questionario. Successivamente sono stati condotti degli approfondimenti effettuati sia attraverso un'attenta rilettura di ciascun codice per comprenderne le specificità che non si prestavano ad una rilevazione standardizzata tramite questionario, sia tramite un'intervista effettuata ai responsabili aziendali nei casi (invero molto rari) in cui si è riscontrata la disponibilità delle imprese a collaborare alla ricerca.

Tab. 1 – Analisi dei codici etici delle aziende campionate sintetizzata per comparti produttivi

DOMANDE		BANCARIO ASSICURATIVO		ENERGETICO		FARMACEUTICO		BENI DI LARGO CONSUMO		TRASPORTI		MASS MEDIA		TOTALI	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	S	N
1	Nel Codice Etico esiste una sezione dedicata all'attività di marketing?	0	5	0	5	0	5	1	4	0	5	0	5	1	29
2	Nel Codice Etico sono inseriti riferimenti, rilevanti dal punto di vista etico, relativi ai prodotti/servizi offerti?	1	4	0	5	1	4	3	2	0	5	2	3	7	23
3	Nel Codice Etico sono inseriti riferimenti, rilevanti dal punto di vista etico, relativi all'attività di progettazione dei nuovi prodotti/servizi offerti?	0	5	0	5	1	4	1	4	0	5	2	3	4	26
4	Nel Codice Etico sono inseriti riferimenti, rilevanti dal punto di vista etico, relativi al prezzo dei prodotti/servizi offerti?	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	30
5	Nel Codice Etico viene espressamente dichiarato che l'attività promozionale non deve essere tale da ingannare il pubblico o comunque ingenerare equivoci?	1	4	3	2	1	4	3	2	0	5	0	5	8	22
6	Nel Codice Etico sono inseriti riferimenti, rilevanti dal punto di vista etico, relativi alla politica distributiva?	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	30
7	Le procedure di controllo prevedono il coinvolgimento attivo dei clienti?	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	30
TOTALE		2	33	3	32	3	32	8	27	0	35	4	31	20	190

4. I principali risultati della ricerca.

I risultati della ricerca possono essere suddivisi in due parti: la prima concernente la filosofia generale di costruzione del codice etico in rapporto al marketing; e la seconda relativa ai comportamenti suggeriti per le decisioni su prodotti, prezzi, promozione e circuiti distributivi.

Per quanto attiene al profilo più generale, le conclusioni di maggiore interesse sono sintetizzabili nell'elencazione seguente:

1. in linea di massima, mediante i codici etici, le imprese, più che assumere realmente posizioni di natura etica, si limitano ad attestare il rifiuto di comportamenti *contra legem*; in particolare, con riferimento alla relazione con la clientela, le prescrizioni sono quasi sempre riconducibili, direttamente o indirettamente, ad una generica tutela dei diritti dei consumatori;
2. gli aspetti di maggiore rilievo nei codici etici sono prevalentemente quelli concernenti i rapporti con gli *stakeholder* interni (e, in particolare, con i dipendenti);
3. poca o nessuna attenzione è prestata ai vari aspetti del marketing sia sotto il profilo della “missione” perseguita sia sotto quello delle singole politiche di marketing;
4. in complesso, i codici appaiono soprattutto formali, in quanto si limitano quasi sempre a belle enunciazioni di principio senza tuttavia la precisazione di meccanismi di controllo e di profili sanzionatori per comportamenti non etici.

In realtà, dunque, si è acquistata un'ulteriore conferma che, anche sotto l'aspetto del marketing, i codici etici risultano rivolti più ad esplicitare e ribadire condotte proibite per legge che ad assumere impegni morali nella formazione delle strategie e politiche di mercato.

Questa particolare caratterizzazione dello strumento esaminato può essere, almeno in parte, ascritta al ruolo assunto dal decreto legislativo n. 231 del 2001¹⁴. Tale normativa, infatti, se da un lato ha introdotto un regime di responsabilità amministrativa a carico degli enti per alcuni reati commessi, a vantaggio degli stessi, da propri dipendenti o comunque da chi opera nel loro interesse¹⁵, dall'altro ha previsto una forma specifica di esonero da detta

¹⁴ Pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale n. 140 del 19.06.2001.

¹⁵ Tale responsabilità si aggiunge, ovviamente, a quella di chi ha realizzato materialmente il fatto illecito.

responsabilità qualora l'impresa dimostri di aver adottato, anche sulla base di codici di condotta, un "modello di organizzazione e di gestione" utile a prevenire il compimento di condotte illecite. In pratica, la maggioranza dei codici etici più che trovare ispirazione nell'esigenza dell'impresa di affermare i propri valori ed il proprio impegno etico e sociale, hanno la loro ragion d'essere nell'esigenza di ridurre i pericoli connessi con comportamenti illegali¹⁶.

Sugli aspetti prima tratteggiati e, specie, sui singoli casi che si discostano dall'andamento generale, sembra ora opportuno sviluppare qualche considerazione di dettaglio.

Come si può desumere dalla tabella riportata, su 210 quesiti posti (7 quesiti per ciascuna azienda) solo 20 (ovvero meno del 10%) sono le risposte affermative, cioè testimoniano l'attenzione delle imprese verso i profili etici del marketing. Tra queste risposte, 8 riguardano la politica promozionale (sulla quale, però, proprio le aziende nel settore dei *mass media* non dimostrano alcuna attenzione), 11 concernono la politica dei prodotti-servizi offerti e solo una lo sviluppo di un'apposita sezione di marketing nel codice etico.

Tab. 2 – I risultati della ricerca sull'etica nel marketing.

ASPETTO CONSIDERATO	IMPRESE ETICAMENTE IMPEGNATE SU 30	
	Num.	%
SEZIONE DEDICATA AL MARKETING	1	3,3
PRESCRIZIONI RELATIVE ALLA POLITICA DI PRODOTTO	11	36,7
PRESCRIZIONI RELATIVE ALLA POLITICA PROMOZIONALE	8	26,7
PRESCRIZIONI RELATIVE ALLA POLITICA DI PREZZO	0	n.c.
PRESCRIZIONI RELATIVE ALLA POLITICA DISTRIBUTIVA	0	n.c.
TOTALE	20	n.c.

Come si è già sottolineato, con particolare riferimento alla funzione di marketing, si è constatata in un solo caso l'esistenza di una specifica sezione (paragrafo) del codice dedicata

¹⁶ A tal proposito è appena il caso di osservare che in gran parte dei codici analizzati è esplicitamente scritto che gli stessi sono parte del modello organizzativo implementato ai sensi della legge 231 del 2001.

al “marketing e comunicazione” nella quale, tuttavia, risultano approfonditi unicamente aspetti legati al prodotto ed alla comunicazione da rendere al consumatore. Relativamente alla politica del prodotto, trattandosi di un’impresa leader nella produzione di generi alimentari, è scritto che l’azienda *“ha il dovere di assicurare le condizioni necessarie affinché i suoi prodotti possano contribuire a una alimentazione nutrizionalmente equilibrata”*.

Per quanto riguarda la comunicazione, invece, è affermato che *“le persone hanno il diritto di ricevere tutte le informazioni necessarie per compiere una scelta consapevole al momento dell’acquisto”*. E’ inoltre precisato che:

- ✓ *“la comunicazione aziendale sarà sempre rispettosa della centralità della «persona» con tutto il suo articolato sistema di bisogni fisici, psicologici, culturali e affettivi;*
- ✓ *la logica di mercato non dovrà mai ostacolare la piena trasparenza informativa relativamente a contenuto e corretto utilizzo dei prodotti;*
- ✓ *l’impresa rifiuta messaggi volgari, contraddittori, incerti o ambigui”*.

Infine, con generico riferimento alla relazione con il cliente è indicato che l’impresa si impegna a garantire che la stessa sia improntata ai valori di fiducia e lealtà; nonché a *“prendere in considerazione, oltre ai «bisogni», anche quelle naturali esigenze intellettuali e cognitive che spingono le persone ogni giorno a chiedersi cosa stiano mangiando”*.

Sembra evidente, pertanto, che il contenuto di questa sezione del codice etico, pur dando netto rilievo all’attività di marketing, non sempre contempla condotte che vadano oltre l’espressione di buone intenzioni o comportamenti obbligati per legge.

Passando all’osservazione delle singole leve del marketing mix, nei codici esaminati non si è mai rilevata la presenza di prescrizioni, eticamente rilevanti, che si riferissero alle politiche di prezzo e distribuzione. Viceversa, sebbene non in molti casi, si è verificata la presenza di disposizioni moralmente rilevanti inerenti alla politica di prodotto nonché a quella promozionale.

In particolare, per quanto attiene alla politica di prodotto è il caso di osservare che:

- ✓ il codice etico di un istituto di credito prevede il *“rifiuto di finanziare attività volte alla produzione e/o commercializzazione di prodotti altamente inquinanti per l’ambiente e la salute”*, nonché *“l’esclusione dei rapporti finanziari con quelle attività economiche che, anche in modo indiretto, ostacolano lo sviluppo umano e contribuiscono a violare i diritti fondamentali della persona”*;
- ✓ i codici etici di tre imprese produttrici di beni alimentari prescrivono la produzione di generi di alta qualità, in grado di garantire un’alimentazione sana perchè realizzati con

- ingredienti di primaria scelta e con le migliori tecnologie disponibili;
- ✓ il codice etico di una casa farmaceutica indica che l'azienda *“si pone l'obiettivo di comprendere, alla luce della conoscenza scientifica, i bisogni dei pazienti e sviluppare soluzioni innovative in relazione alle malattie più gravi, a quelle cui manca ancora una terapia soddisfacente ed a quelle la cui terapia possa essere migliorata significativamente”*;
 - ✓ i codici etici di due imprese operanti nel settore dei *mass media* contemplano l'esigenza, nella definizione della propria offerta, di garantire la crescita culturale e sociale del Paese, di rispettare i principi del pluralismo e dell'indipendenza informativa, nonché quello della veridicità delle informazioni rese.

Dai casi commentati si può, quindi, osservare che in certi casi le norme etiche sui prodotti appaiono più concrete, mentre in altri si limitano ad esprimere concetti abbastanza generici.

Con riferimento alla politica promozionale, le prescrizioni che assumono valenza etica, sebbene in parte riconducibili a precetti normativi vigenti, prescindono dalle specificità dei singoli comparti ed attengono essenzialmente alla comunicazione che deve essere chiara, completa, veritiera, tale da non ingenerare fraintendimenti. Solo in alcuni casi, però, si è riscontrata l'esistenza di prescrizioni che sicuramente si caratterizzano per un maggior carattere di eticità.

Si cita l'esempio del codice etico di un'importante impresa produttrice di snack e prodotti per la prima colazione (soprattutto destinati ad un pubblico di giovane età), in cui sono riportate le seguenti affermazioni:

- ✓ *“La comunicazione al consumatore dovrebbe mostrare moderazione nel consumo di cibo e non incoraggiare un'alimentazione eccessiva.*
- ✓ *La comunicazione al consumatore deve corrispondere a diete sane e bilanciate. La nostra pubblicità non deve suggerire la sostituzione dei pasti con cibi gratificanti o snack, né incoraggiare un'assunzione eccessiva di spuntini.*
- ✓ *Essa non deve incoraggiare la capacità, propria dei bambini, di insistere con i genitori per convincerli ad acquistare prodotti.*
- ✓ *La pubblicità per i bambini non deve ritrarli in situazioni pericolose né incoraggiarli ad accettare inviti da sconosciuti”.*

In questo caso appare sicuramente più concreto ed evidente l'impegno etico assunto dall'impresa nella definizione della propria politica promozionale, con la prescrizione di comportamenti che non si limitano al mero rispetto della normativa vigente.

5. Il ruolo del cliente nelle procedure di verifica della condotta di marketing.

Si è detto che, per lo sviluppo di un marketing realmente etico, appare importante, in primo luogo, formalizzare all'interno dei codici etici l'assunzione dell'impegno alla promozione di condotte che vadano oltre le norme attualmente esistenti a tutela degli interessi dei consumatori.

Questo, tuttavia, sebbene rappresenti un primo passo importante, non esaurisce lo sforzo che le imprese sono chiamate a sostenere al fine di introdurre l'etica all'interno dell'attività di marketing. La statuizione di un sistema prescrizionale, infatti, per quanto importante, non garantisce che dette condotte siano, nell'agire quotidiano, concretamente poste in essere. In pratica, occorre prevedere adeguati meccanismi di controllo della condotta assunta da chi, per conto dell'impresa, gestisce la relazione con i clienti. In assenza di un adeguato controllo e, nel caso di violazioni accertate, di opportune sanzioni, il codice etico è infatti destinato a rimanere uno strumento di limitata efficacia¹⁷.

Partendo da questa considerazione, nel corso della ricerca sono stati esaminati anche i meccanismi di controllo e i sistemi sanzionatori previsti all'interno dei codici, per comprendere “se” e “in quale misura” fossero stati istituiti sistemi di controllo con il coinvolgimento attivo dei clienti.

Al riguardo, è emerso, anzitutto, che non sempre al sistema di prescrizioni segue la definizione delle procedure di controllo e del sistema sanzionatorio. Il codice etico si configura, spesso, come un mero elenco di buoni propositi, la cui applicazione è demandata al buon senso e alla buona volontà dei destinatari. In questi casi, quindi, più che trattarsi di un vero e proprio codice etico, il documento aziendale rappresenta una “carta dei valori”, che dovrebbe ispirare l'agire quotidiano delle persone che operano nell'impresa (o comunque per essa).

¹⁷ L'affermazione non deve essere intesa quale sottolineatura della funzione coercitiva dei codici etici per l'assunzione di una condotta imprenditoriale etica. Il principale fattore di sviluppo di condotte etiche deve rimanere la coscienza dei singoli che nell'impresa operano. Difficilmente, infatti, lo strumento coercitivo potrà portare al raggiungimento di significative *performance* etiche in assenza di una condivisione dei valori etici tra tutti i membri dell'impresa.

L'aspetto di maggiore rilevanza è che non si riscontra mai un effettivo coinvolgimento dei clienti per l'accertamento delle violazioni. Più precisamente, in nessun codice è definita in maniera chiara la procedura che il cliente deve seguire per segnalare comportamenti non conformi alle prescrizioni del codice. In tal senso, l'istituzione di un ufficio reclami a disposizione della clientela, soprattutto nelle imprese di maggiori dimensioni, dovrebbe essere accompagnata da una chiara definizione della procedura di segnalazione delle violazioni al codice etico. Questa mancanza è un'ulteriore dimostrazione della natura essenzialmente interna dei codici etici nel nostro Paese, che - contemplando quale principale o esclusivo strumento di verifica il meccanismo delle segnalazioni effettuate dal personale che opera all'interno dell'impresa - non riescono a garantire nessun rilievo esterno circa l'osservanza di condotte etiche nei rapporti intrattenuti con la clientela¹⁸.

6. I principali dilemmi di un marketing etico.

Nel marketing, a fronte di una scarsa applicazione da parte delle imprese, vi sono molti aspetti etici meritevoli di attenta considerazione. Questi vanno dal dovere di fornire prodotti utili, sicuri e non difettosi, a quello di praticare dei prezzi equi per il distributore e il consumatore finale, all'attuazione di una chiara e completa campagna di comunicazione con la clientela, all'esigenza, infine, di non creare barriere all'entrata nel mercato mediante il controllo dei canali di distribuzione. In teoria ci sarebbe, dunque, un'ampia area da disciplinare mediante l'assunzione di condotte moralmente giustificabili e la prescrizione di adeguati meccanismi di controllo.

In ogni decisione che l'azienda deve assumere si pone, pertanto, il problema del giusto *trade-off* tra profili economici e profili etici, secondo quanto si è puntualizzato nella prima parte dello scritto (v. tab. 3).

Numerosi sono, quindi, i dilemmi e tante risultano le scelte nelle quali molto spesso l'aspetto etico viene completamente ignorato. Basti pensare, a titolo di esempio, al tempestivo ritiro dal mercato di prodotti difettosi, alla disciplina dei tempi di radiazione ed assistenza di prodotti presenti nella gamma di vendita, alle modalità di resa di prodotti difettosi con oneri facilmente sostenibili dal cliente, al riconoscimento amichevole dei danni provocati da prodotti difettosi o servizi mal resi, all'efficace gestione dei reclami, alle condizioni di

¹⁸ Da alcune interviste fatte ai responsabili aziendali è emersa, infatti, l'inefficacia del meccanismo delle segnalazioni interne.

chiarezza nella prestazione dell'assistenza, ecc..

Tab. 3 – Alcuni impegni etici nel marketing

PRODOTTO	Tempestività di ritiro di prodotti difettosi
	Equilibrio tra qualità e prezzo di vendita
	Tempestivo annuncio della radiazione del prodotto
	Procedure di resa del prodotto
	Assunzione di responsabilità per il mal funzionamento del prodotto
PROMOZIONE	Equilibrio tra informazione e costi da traslare al cliente
	Equilibrio tra informazione e persuasione
DISTRIBUZIONE	Assicurazione del giusto margine al distributore
	Non innalzamento di barriere distributive per la concorrenza
ASSISTENZA AL CLIENTE	Chiarezza delle procedure e degli obblighi aziendali di assistenza alla clientela

Tra questi esempi, a nostro avviso in prima linea si pone – oltre al dovere di ritirare prontamente dal mercato prodotti pericolosi perché difettosi – il problema della chiara comunicazione dei tempi di radiazione dei prodotti dalla gamma. Sovente, infatti, il cliente si trova, senza esserne consapevole, nella condizione di aver comprato un prodotto di imminente eliminazione, con un conseguente impatto negativo sia in termini di valore del bene (si pensi ad un particolare modello di automobile che, dopo pochi mesi o giorni, viene sostituito da una versione nuova) sia di assistenza. La scarsa informazione resa al cliente, e l'impossibilità di quest'ultimo di rivalersi sull'impresa, può essere causa di disaffezione e di deterioramento della relazione commerciale.

7. Considerazioni conclusive.

La ricerca compiuta, anche se per il momento limitata nell'universo esaminato e nell'approfondimento di tematiche molto complesse, ha consentito comunque di pervenire ad alcune interessanti conclusioni.

La prima è che, in generale, la sensibilità verso argomenti come la responsabilità sociale e l'etica non appare molto presente nel campione di imprese interessate. Questo è dimostrato dal rifiuto o dal rinvio *sine die* di un incontro diretto con i ricercatori, anche nei casi in cui nel

sito è indicato il responsabile aziendale dell'etica. L'indisponibilità, più che mancanza di tempo, lascia intuire uno scarso gradimento, almeno allo stato attuale, all'approfondimento di tematiche particolarmente delicate per l'immagine e la reputazione dell'impresa.

La conclusione precedente risulta ovviamente rafforzata da quella relativa alla consistenza dei codici etici, all'interno dei quali al marketing è dedicato poco o nessuno spazio. *Suscita di fatto stupore che solo in un caso si sia rinvenuta una sezione specificamente dedicata al marketing.* Questo tenendo tra l'altro conto che si è preso in considerazione il comparto della produzione di beni e servizi di largo e generale consumo nel quale la sensibilità etica dovrebbe essere maggiormente sviluppata.

La terza considerazione entra più nello specifico, per riferirsi alla ridotta efficacia che sembrano avere le prescrizioni etiche (là dove presenti) relative alle singole politiche di marketing. Anche se in qualche caso ci si è imbattuti in dichiarazioni di principio più cariche di significato e, soprattutto, meglio controllabili nella loro applicazione concreta, si rimane molto spesso sul terreno delle buone intenzioni. *E' chiaro, infatti, che quando sono carenti (o assenti) i meccanismi di controllo e quando non si prevedono delle sanzioni per i comportamenti scorretti, l'intera tematica dell'etica appare perdere il riferimento alla pratica e, quindi, finisce per concretarsi in una "facciata" da esporre nel modo migliore alla clientela e agli altri stakeholder.*

Nonostante queste conclusioni certamente non confortanti, si deve per il momento chiudere il discorso sostenendo che, vuoi per cause indotte (legge 231 del 2001) vuoi per motivazioni spontanee, di etica si parla sempre più diffusamente al vertice delle aziende. Ciò sia perché se ne avverte l'importanza nella costruzione di un'immagine favorevole nei confronti di tutti gli interlocutori aziendali, sia perché comunque è in essere un processo di maturazione delle coscienze a livello di *top-management* aziendale.

Di questi stimoli positivi speriamo potrà e dovrà beneficiare anche l'area del marketing, in modo da far sì che le distanze *tra una teoria intrinsecamente etica e una pratica più opportunistica* si possano via via ridurre nel tempo.