

Il marketing che verrà La ricerca di equilibrio tra giusto consumo e consumo giusto

Fabio Ancarani*

IL MANAGEMENT DELLE POLITICHE DI MERCATO SANE E BEN FATTE È UN FATTORE RILEVANTE DI DIFFERENZIAZIONE RISPETTO ALLA CONCORRENZA, IL PERNO SU CUI FARE LEVA PER CREARE RELAZIONI PIÙ STABILI DI FIDUCIA E SODDISFAZIONE CON LA CLIENTELA

Il marketing spesso si porta dietro alcuni stereotipi non corretti; in alcuni casi addirittura marketing e responsabilità, marketing ed etica vengono interpretati da alcuni come ossimorici ed antitetici. Ma è vero il contrario: il marketing è un'altra cosa. Il marketing management "sano" e "ben fatto" è un processo sistematico di creazione di valore per il cliente differenziale rispetto alla concorrenza ed è naturalmente vocato alla generazione di stabili relazioni di soddisfazione e di fedeltà con la clientela. E non solo con la clientela, ma con tutti gli stakeholder di riferimento. Da qui nasce la responsabilità del marketing, come funzione intrinsecamente e naturalmente rivolta all'esterno, di estendere il concetto di valore dal semplice valore di scambio al valore delle relazioni ed anche, ove possibile, al valore sociale. E sempre più il marketing può andare oltre, verso relazioni eque e giuste con la clientela, verso la ricerca del giusto consumo e del consumo giusto.

Perché il marketing diviene sempre più responsabile e sostenibile. In primis perché i consumatori (e la società nel suo complesso) diventano sempre più responsabili nei loro atti di acquisto e di consumo e di conseguenza lo diviene il marketing. In alcuni casi la situazione è subita: si pensi al recente battage mediatico sul tema della presenza dell'olio di palma nei cibi. In altri casi è gestita preventivamente e proat-

tivamente e genera una differenziazione a volte della *value proposition*, in alcuni casi della *vision* e *mission* dell'impresa. E questo si collega alla seconda ragione, ossia al fatto che l'assunzione di responsabilità del marketing consente all'impresa di differenziare la propria offerta e di ottenere vantaggi competitivi.

I clienti si aspettano che le imprese creino valore in modo responsabile verso la società e l'ambiente. In questo senso, nell'ultima edizione del manuale di Philip Kotler, si fa riferimento al concetto di "marketing olistico" e di "marketing socialmente responsabile".

Responsabile verso chi? Primariamente verso: 1) l'ambiente; 2) la comunità, la società ed i territori di riferimento; 3) il sistema legale.

E perché? Per aumentare, nel lungo termine, il benessere della società e dei clienti.

Proviamo a comprendere quanto detto con alcuni esempi.

Responsabilità verso l'ambiente. Al di là di alcune discutibili iniziative di *greenwashing*, numerose aziende si stanno impegnando con serietà nel fornire sostenibilità ambientale a prodotti e servizi. Alcune imprese di elettronica di consumo affiancano alla vendita programmi di riciclo delle vecchie apparecchiature, fornendo ai clienti una confezione postale prepagata, per restituire i prodotti usati. Gli operatori di telefonia mobile si occupano del riciclo di telefonini dismessi. Le imprese operanti nella moda sono attente al tema del riciclo di abiti usati. Più in generale, questa tematica si sta diffondendo all'interno mondo del retailing e della distribuzione organizzata. Alcune imprese incominciano a lavorare non solo sulla propria responsabilità nei confronti dell'ambiente, ma sulla responsabilità dell'intera *supply chain*.

Responsabilità verso la società e la comunità. Alcune imprese sviluppano iniziative di "cause related

marketing". Nel "cause related marketing", o marketing delle cause sociali, come spiega Kotler, accade che una impresa versi a favore di una determinata causa benefica alcuni contributi che sono legati più o meno proporzionalmente a transazioni che generino profitto per l'impresa.

Diversamente dal "cause related marketing", esiste anche il marketing sociale, che è viceversa una attività di marketing svolta da istituzioni e da organizzazioni non profit per sostenere una causa, ad esempio la lotta contro il fumo, contro l'obesità, etc.. È paradigmatica delle iniziative di "cause related marketing", la campagna "Change is good", proposta da British Airways. In sintesi, tramite questa campagna, la compagnia area inglese incoraggiava i passeggeri a donare il resto in moneta che rimaneva nelle tasche dei viaggiatori (Change) a cause benefiche (is good). La causa benefica, in particolare, era costituita da un contributo all'Unicef.

Responsabilità verso il sistema legale. L'attenzione delle imprese verso attività di vendita e di comunicazione "responsabili" è sotto gli occhi di tutti, anche e soprattutto nei casi in cui queste non si verificano o si verificano parzialmente. Oltre alle procedure di compliance imposte dall'esterno, molte imprese si dotano di procedure di compliance interna.

L'esposizione dell'impresa nei confronti di programmi di marketing responsabile deve essere correttamente gestita: a fronte degli evidenti vantaggi, esistono anche potenziali svantaggi o "drawbacks".

Emblematico il caso da manuale di Kentucky Fried Chicken, che lanciò negli Usa il progetto "Buckets for the cure". Tale progetto consisteva nel donare, per ogni secchiello rosa di pollo fritto acquistato dal prezzo di 5 dollari, un contributo di 50 cen-

tesimi alla Cure Foundation, istituzione dedicata alla ricerca sul cancro al seno. La campagna in sé è stata molto positiva, perché ha generato la più grande donazione (8 milioni di dollari) mai fatta da un'azienda per la ricerca sul cancro al seno. Nello stesso periodo tuttavia Kfc lanciò un sandwich particolare, che fu giudicato eccessivamente calorico e non mancarono prese di posizione dell'opinione pubblica che fecero notare come a livello scientifico ci fosse evidenza del legame tra obesità e cancro al seno.

Nella sua azione responsabile, il marketing dovrebbe coniugare la soddisfazione del consumatore, il benessere della società e la legittima volontà dell'impresa di ottenere giusti profitti. Ma se quanto abbiamo descritto rappresenta il passato e il presente del marketing responsabile e della responsabilità del marketing, come andare oltre? Quali sono le linee future? Sul fronte clienti, la frontiera dell'eccellenza nel marketing management si sta spostando sull'equità delle relazioni con la clientela, sulla volontà delle imprese di restituire in varie forme (*give back*) quello che i clienti danno all'impresa. I professori Raj Sisodia, David Wolfe e Jag Sheth avanzano il concetto di "imprese sensibili", quelle dotate di una cultura di attenzione per gli interessi di tutti i loro stakeholder, definiti dall'acronimo Spice: Society, partners, investors, customers, employees (società, partner, investitori, clienti, dipendenti). Le imprese sensibili creano un rapporto affettivo ed autentico con gli stakeholder. I loro senior manager attuano una politica di apertura, considerano con passione i clienti e hanno compensi sobri. Pagano meglio i loro dipendenti, intrattengono relazioni più strette con un piccolo gruppo di fornitori eccellenti e si dimostrano grati alle comunità ed ai territori in cui operano.

Un tema di frontiera che può gra-

dualmente affermarsi è quello del contributo dell'impresa ad un consumo giusto e ad un giusto consumo. Ad un consumo giusto, nel senso di adesione a standard etici sempre più stringenti, dalle fonti di approvvigionamento alle materie prime alla manodopera. Ad un giusto consumo, nel senso che politiche di

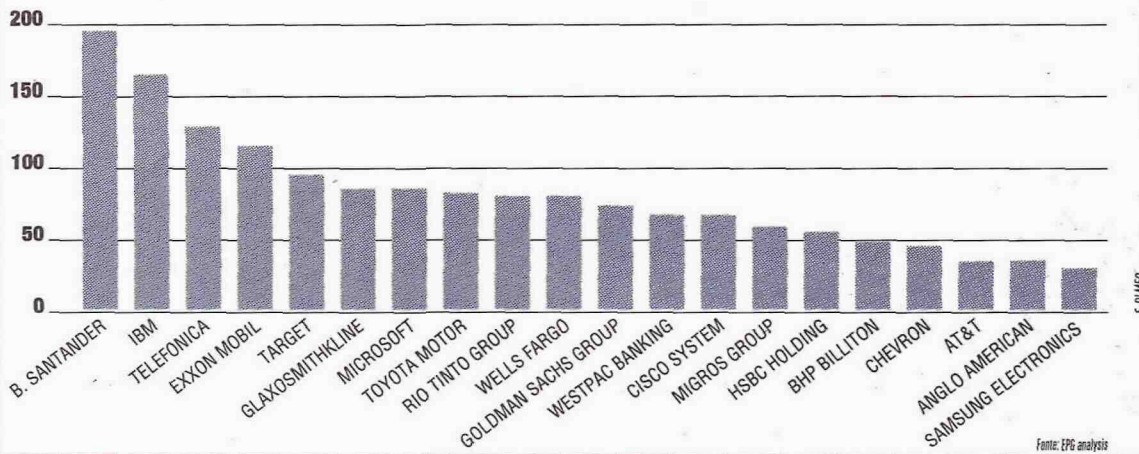
marketing non coerenti con la filosofia del marketing management (e con la soddisfazione del cliente come guida) non devono spingere, per il solo scopo del profitto, a consumi eccessivi di prodotto, sprechi ed utilizzi non corretti. Evidente, a tal riguardo, il caso di alcune imprese nei settori delle bevande alcoli-

che, tra cui Heineken, consapevole del ruolo sociale di una cultura del bere moderato, tema a cui dedica campagne pubblicitarie dedicate.
**professore di Marketing, Università di Bologna, e associate dean, Bologna business school*

© RIPRODUZIONE RISERVATA

LA SPESA MEDIA IN FORMAZIONE SULLA CSR PER AZIENDA

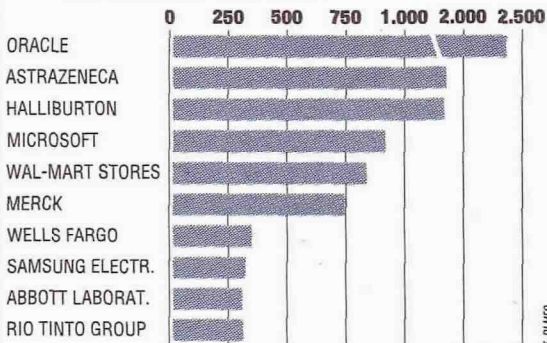
Media 2011-2013, in milioni di dollari



Fonte: EPG analysis

EDUCAZIONE ALLA CSR, CHI SPENDE DI PIÙ

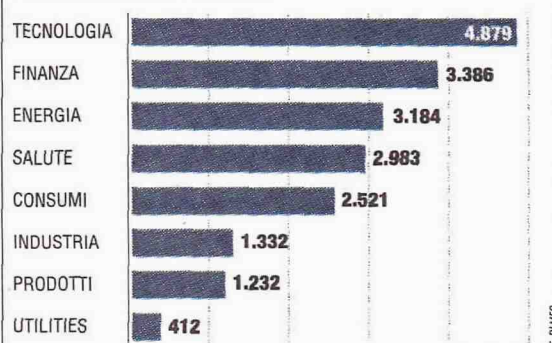
Prime 10 aziende, in milioni di dollari



Fonte: EPG analysis

FORTUNE GLOBAL 500, SPESA IN CSR

Per settori, in milioni di dollari



Fonte: EPG analysis

[GLI OBIETTIVI]

Un viaggio verso le frontiere dell'equità

Il marketing è sempre più responsabile nei confronti di ambiente, società, comunità, territori e sistemi legali. L'assunzione di responsabilità sociale è richiesta dalla società e dai clienti ed è contemporaneamente voluta dal marketing delle imprese, che così si differenziano competitivamente dai loro

concorrenti. Nel cd "marketing socialmente responsabile" l'obiettivo perseguito è il raggiungimento del benessere dei clienti e della società.

Il marketing cerca di andare oltre la semplice responsabilità, verso le frontiere dell'equità delle relazioni con la propria clientela, ed in generale con gli stakeholder, verso un rapporto stabile, "vero" ed autentico con gli stakeholder, verso lo sviluppo di un consumo giusto e di un giusto consumo.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

