

Redazione e
amministrazione:
Scesa Porta Laino, n. 33
87026 Mormanno (CS)
Tel. 0981 81819
Fax 0981 85700
redazione@faronotizie.it

Testata giornalistica
registrata al Tribunale di
Castrovillari n° 02/06
Registro Stampa
(n. 188/06 RVG) del 24
marzo 2006

Direttore responsabile
Giorgio Rinaldi



MARKETING ED ETICA

di Nicola Perrelli



Il marketing, dal momento che ha come obiettivo l'individuazione e la promozione di prodotti e servizi che soddisfano le esigenze e i desideri dei consumatori, ha senza dubbio un importante ruolo sociale. Che deve però essere gestito nel rispetto dell'etica, considerato che il consumatore è indifeso di fronte alla comunicazione pubblicitaria, che, per forza di cose, è unilaterale. Marketing e pubblicità dovrebbero quindi informare correttamente il consumatore. Innanzitutto proponendo un prezzo equo e poi fornendo tutte le necessarie informazioni sulla qualità dei prodotti, sugli ingredienti, sulla sicurezza, ecc. Ed avere una maggiore attenzione, vista la sensibilità crescente dei consumatori e della società nel suo complesso, all'ambiente e all'uso delle risorse.

Certamente una delle maggiori argomentazioni sull'eticità del marketing è quella relativa al rispetto del consumatore. Questo perché la pubblicità, l'area più visibile del marketing, svolge decisamente un'attività capace di influenzare i bisogni e le aspettative delle persone. Grandi società ed imprese hanno da questo punto di vista un'enorme responsabilità sociale. Che le imprese guadagnino e che i consumatori si assicurino i prodotti desiderati, quindi tutti soddisfatti, in realtà non basta. Ricarichi eccessivi, sfruttamento dei bisogni della gente e manipolazione del pubblico, per quanto eticamente inaccettabili, sono strategie ancora utilizzate per regolare i rapporti tra consumatori e aziende. Il fatto che la pubblicità spesso utilizzi messaggi che dissimulano la realtà, dicono una cosa per comunicarne un'altra, che appaiono frivoli e invece portano ad uno stato di asservimento, pone il consumatore, a sua insaputa, nella condizione di assorbire disposizioni, prescrizioni o proscrizioni. L'individuo è in altre parole in balia di un sistema che lo manipola a suo piacimento. " Il consumatore non è sovrano, come l'industria culturale vorrebbe far credere, non è il suo soggetto bensì il suo oggetto" (Adorno).

La pubblicità proprio perché concentra l'attenzione su beni e servizi idonei a soddisfare le necessità delle persone è un'attività decisamente etica. Può dare maggiore libertà al consumatore e aumentare le sue possibilità di scelta, può informare, risvegliare interessi e finanche divertire. A patto però di risultare onesta, lecita, corretta e veritiera. O almeno così dovrebbe essere.

Le questioni morali sorgono ovviamente dal fatto che da un lato, c'è un potenziale consumatore che per operare la scelta giusta ricerca informazioni e dall'altro c'è un'azienda che cerca di persuaderlo ad acquistare i propri prodotti e/o servizi. Il punto controverso è proprio questo: come combinare l'influenza di chi vende con il rispetto della libertà di scelta di chi acquista. Di sicuro marketing e pubblicità rispettano l'individuo quando assicurano almeno due condizioni fondamentali: che il consumatore sia adeguatamente informato e non forzato e che possa effettuare la sua scelta liberamente.

La consapevolezza del consumatore dipende dunque dall'adeguatezza della comunicazione. Ma cos'è adeguato? Capire quali informazioni e condotte sono giuste e quali no non è sempre facile. Certamente non sono adeguate le informazioni che inducono all'errore o all'ignoranza tramite comunicazioni false o omissioni gravi. Come non lo sono di frequente le scelte stesse dei consumatori. Motivate più da acquisti impulsivi che da logiche razionali. Influenzate dagli stati d'animo e dalle emozioni, dalle confezioni piuttosto che dalle immagini. Si compra in altre parole ciò che da o si crede dia soddisfazione e senso di benessere e non semplicemente un prodotto o un servizio.

Questo è il punto: quando si sfruttano le emozioni e le sensazioni delle persone o si incide sui cosiddetti "illetterati del mercato", ovvero le fasce deboli della società come i bambini, gli anziani, le minoranze etniche, la rappresentazione pubblicitaria può avere effetti socialmente rilevanti. Come ad esempio far compiere alle persone azioni senza che ne siano consapevoli o senza che ne conoscano i motivi. In questi casi si passa, pericolosamente, dalla persuasione alla manipolazione delle stesse. E qui entra in gioco la responsabilità sociale di chi fa marketing. Vendere il più possibile e a tutti i costi non basta, non è etico. L'orientamento deve essere quello di formare consumatori maturi ed esigenti, capaci di relazionarsi in modo critico con il mercato. Che non siano schiavi di tutti i desideri indotti dalla pubblicità e vivano con la consapevolezza che non sempre è possibile soddisfare tutti i bisogni, desideri e speranze. Capaci in altri termini di capire che certe rappresentazioni della vita che propone la pubblicità (la famiglia felice, il benessere materiale, una vita off-limit e così via) sono il più delle volte messaggi sbagliati e fuorvianti.

Orientamento verso il consumatore significa dunque attribuire all'arte di vendere, il marketing appunto, una logica *relazionale*. Quella insomma che dovrebbe considerare il consumatore un reale interlocutore con cui rapportarsi, che purtroppo è ancora di là da venire.

