

Prefazione

La centralità del marketing nei processi e nelle decisioni di impresa è ormai da tempo una realtà indiscutibile. Non tanto e non solo del marketing inteso come funzione d'impresa, quanto, piuttosto, del "pensare di marketing" cioè di un orientamento e di un modo di intendere l'impresa nelle sue relazioni con i mercati e con i clienti.

Benché di recente concettualizzazione rispetto ad altre componenti analitiche e decisionali della gestione d'impresa, il marketing ha prodotto una storia ricchissima sia nella pratica delle imprese sia nello sviluppo metodologico e concettuale.

Si è assistito al crescere e al consolidarsi di concetti oggi ritenuti fondamentali per qualsiasi impresa, tanto fondamentali da apparire quasi scontati: dal ciclo di vita del prodotto al marketing mix, dalle analisi di portafoglio alle eterogenee dimensioni della comunicazione di marketing e della pubblicità, solo per citarne alcuni.

Parallelamente il mondo delle imprese ha sperimentato con successo l'applicazione di metodi e strumenti di marketing che, ben miscelati con le doti di metodo e d'ingegno di imprenditori e manager hanno generato successi d'impresa eclatanti, molti dei quali ascrivibili a imprese italiane.

In anni più recenti gli studi di management hanno visto nascere nuovi paradigmi: le risorse intangibili, le relazioni d'impresa, la qualità totale, il resource based management ecc. hanno impresso un'accelerazione agli studi di marketing, così come a quelli delle altre discipline manageriali. Contemporaneamente il marketing ha fatto propri molti degli strumenti statistici e quantitativi più avanzati e ha perduto quella aura di disciplina prevalentemente qualitativa capace di esprimere le proprie potenzialità nell'interpretazione dei fenomeni e nella ricerca di risposte adeguate ma non nella loro generalizzazione.

La libreria e la biblioteca dei manager e degli studenti universitari può quindi contare su una imponente quantità di libri, manuali e testi specialistici, di autori italiani o stranieri, con tagli, dimensioni e livelli di approfondimento anche molto diversi. Una varietà che copre la disciplina in modo piuttosto esaustivo.

Accanto alla crescita delle discipline manageriali, gli ultimi anni hanno visto anche aumentare le posizioni critiche nei confronti del marketing. Alcune di esse dettate dalla limitata e approssimativa conoscenza delle logiche e del senso del marketing stesso; altre, soprattutto nel mondo dell'informazione non specialistica, derivanti dal considerare solo le manifestazioni più appariscenti e fuorvianti del marketing e della comunicazione delle imprese.

La non corretta conoscenza e interpretazione del marketing ne ha, in parte, depauperato il valore e ne ha determinato, da parte di alcuni gruppi di opinione, una percezione non positiva che non corrisponde affatto al ruolo che esso gioca nell'economia delle imprese.

Gli accadimenti economici e sociali degli ultimi anni, congiunti alla recente crisi economica e alle grandi difficoltà che stanno incontrando le imprese in tutti i mercati, stanno ulteriormente mettendo in discussione il ruolo del marketing e, soprattutto, il modo con il quale alcuni manager e alcune imprese hanno utilizzato e applicato le logiche di marketing.

Si è assistito a una deriva non positiva che progressivamente ha allontanato, a nostro giudizio, alcune pratiche di marketing dalle sue basi concettuali.

Da alcuni anni e a ritmo sempre più serrato, accademici e manager si interrogano, dunque, sul "futuro del marketing" proponendone evoluzioni che occupano un orizzonte assai ampio.

Il marketing ha in sé, infatti, nella correttezza della sua concettualizzazione e applicazione, valori estremamente positivi. Basti citare le finalità più ricorrenti nel pensiero di marketing: soddisfazione del cliente e generazione di valore per il cliente, per l'impresa e per i suoi stakeholders, rappresentano altrettante finalità la cui rilevanza deve essere recuperata, nel suo senso più profondo, ancor più in momenti in cui le imprese devono trovare nuovi paradigmi con cui muoversi nel mercato.

Ci preme concludere questa prefazione con una riflessione sul ruolo del marketing nell'economia dell'impresa e nella società e, soprattutto, sulle sue responsabilità.

Non vi sono dubbi che le politiche di marketing possano incidere sui consumi dei singoli e delle famiglie, orientandone i comportamenti. E anche se nessuno può far nascere un bisogno che non c'è, è altrettanto facilmente verificabile che molti dei modelli di riferimento dei comportamenti, il linguaggio stesso delle persone, le mode ecc. subiscono l'influenza delle politiche di marketing e, soprattutto, di comunicazione delle imprese. Al marketing, allora, spetta una responsabilità in più. Avere equilibrio e riflettere sulle conseguenze per i consumatori, i clienti, le persone.

Sono questi i principi della sostenibilità e della responsabilità sociale dell'impresa che, da elementi laterali se non proprio marginali, devono assumere un ruolo centrale nel guidare le politiche di marketing e le decisioni d'impresa. Non può esistere una logica di sostenibilità nell'impresa se non esiste la stessa logica nel marketing. E viceversa. E questa reciprocità vale per tutti i valori che guidano i comportamenti e le decisioni d'impresa e di marketing.

* * *

Politiche di marketing e valori d'impresa è l'evoluzione di un libro precedente (*Politiche di marketing. Analizzare e gestire le relazioni di mercato*, McGraw-Hill, 2010) scritto dagli stessi Autori. Non si tratta semplicemente di una nuova edizione. Abbiamo piuttosto cercato di adeguare i contenuti alle esigenze di apprendimento degli studenti dei corsi di marketing, semplificando, laddove possibile, il linguaggio, pur mantenendo sostanzialmente inalterata la struttura logica e la sequenza dei contenuti.

In questo sono state di grande ausilio le indicazioni provenienti dai Colleghi e dagli Studenti dei corsi di marketing impartiti all'Università Cattolica del Sacro Cuore.

Il libro ospita, in quasi tutti i capitoli, alcuni interventi esemplificativi (nella forma di Focus o di esempi di applicazione) che hanno la finalità di ricondurre continuamente alla realtà delle imprese i concetti descritti nel testo. A questo fine abbiamo coinvolto

un buon numero di manager di imprese nazionali e internazionali. La loro disponibilità e cortesia ci ha fatto comprendere, ancora una volta, quanto sia opportuno e necessario perseguire con continuità le relazioni tra impresa e università.

Il ringraziamento degli autori di *Politiche di marketing e valori d'impresa* va, in special modo a:

- Anna Adriani (illy)
- Marco Brogi (Philips)
- Cristina Ferra (Fiat)
- Stefano Ferro (Castaldi Lighting)
- Luigi Geppert (Fair Dynamics Consulting)
- Valeria Ghilardi (L'Oreal Italia)
- Claudia Mastrogiuseppe (UCIMU - Sistemi per produrre)
- Giuseppe Morici (Barilla)
- Sergio Tonfi (Philips)

Un ringraziamento particolare va, inoltre, a Giovanni Covassi che ha curato la redazione del capitolo dedicato al Digital Marketing.

Questo volume rappresenta una sistematizzazione effettuata dagli Autori delle riflessioni sul ruolo del marketing e sulle implicazioni per le imprese legate all'adozione di un reale orientamento al mercato frutto dell'attività di formazione e ricerca svolta nell'ambito del Centro di Ricerche di Marketing (Centrimark) dell'Università Cattolica, contesto di continuo e fertile dibattito scientifico e di confronto sulle varie tematiche del marketing e del management cui attivamente partecipano i Colleghi che ivi operano. A essi è dovuto un sentito ringraziamento per la costante disponibilità al dialogo e alla condivisione di logiche e contenuti delle attività di ricerca condotte sul marketing e sulle sue applicazioni nelle imprese.

L'ultimo e al contempo il più sentito ringraziamento va alle nostre Famiglie che ci supportano sempre con affetto e pazientemente ci sostengono nelle diverse attività che caratterizzano il nostro lavoro.

Milano, giugno 2014

Renato Fiocca
Roberta Sebastiani