

RELAZIONE 2016

LO STATO DEL MARKETING

CASSINO, 20 OTTOBRE 2016

Care colleghe e colleghi, care studentesse e studenti,

fra le molte novità che il Consiglio di Presidenza ha deciso di introdurre da quest'anno nella struttura del nostro Convegno, c'è quella della Relazione del Presidente.

Si tratta di un discorso di apertura il cui titolo è e sarà sempre fisso –*Lo stato del Marketing*– e lascia perciò a ciascuno studioso che nel tempo ricoprirà questa carica lo spazio per offrire una propria visione delle cose.

Ho pensato dunque di proporvi un ragionamento che, partendo da alcune valutazioni di ampio respiro, ci conduca a riflettere sul contenuto e ruolo della nostra disciplina nell'economia nazionale.

Sede legale: Dipartimento di Economia, Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma- Via J.F. Kennedy 6 43125 Parma
C.F. – 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa: Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale – CORIS
Sapienza, Università di Roma -Via Salaria 113, 00198
tel +39.06.4991.8341 - e-mail: info@simktg.it

I IN CHE MONDO VIVIAMO?

1 Viviamo una contemporaneità nella quale il termine dominante sembra essere *cambiamento*. L'espressione "il mondo è cambiato" risuona talmente frequentemente in ogni discorso sullo stato delle cose da apparire, ormai, quasi un luogo comune.

2 Cambiamento è quasi una *marca-ombrello*, sotto la quale stanno concetti di volta in volta utilizzati per meglio qualificarne il senso stesso: trasformazione –es. la *digital transformation*- discontinuità –es. *discontinuità macro-ambientali*- adeguamenti –es. *adeguamento organizzativo*- eccetera.

3 Io penso che la vera novità di questi tempi stia nel fatto che l'umanità, tutta e tutta assieme, abbia ricominciato a fare ciò che ha sempre fatto nella storia: *muoversi*. E quando un'intera popolazione di oltre sette miliardi d'individui¹ si muove, fa rumore e modifica la morfologia del panorama.

4 La novità di questo primo scorcio di XXI secolo sta proprio nella magnitudine della popolazione interessata –protagonista o meno- dal movimento: si chiude il Novecento, il *Secolo Breve* di Eric Hobsbawm, nel quale sostanzialmente esistono due soli continenti, l'Europa e il Nordamerica, e si apre il secondo millennio, nel quale tutti e cinque i continenti contano.

5 Nessuno ovviamente sa come sarà fatto il nostro futuro, né quello prossimo né quello più remoto, ma di certo la sua forma sarà legata a degli eventi, che a mio avviso stanno racchiusi in tre numeri diversi:

- ✓ un rapporto: 1/11
- ✓ un marcatore progressivo: 4.0
- ✓ un livello: 1397,76

Sede legale: Dipartimento di Economia, Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma- Via J.F. Kennedy 6 43125 Parma
C.F. – 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa: Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale – CORIS
Sapienza, Università di Roma -Via Salaria 113, 00198
tel +39.06.4991.8341 - e-mail: info@simktg.it

I.1 UN RAPPORTO: 1/11

1 E' il rapporto fra lo stock di ricchezza mondiale annuale (il PIL mondiale in US dollari) legato all'economia reale (uno) e quello legato all'economia finanziaria (undici)ⁱⁱ.

2 La *finanziarizzazione dell'economia* è un fatto che noi economisti d'impresa studiamo da ormai tre decenni, ma che oggi ha raggiunto una dimensione e pervasività enormi, entrando direttamente nella vita delle persone, anche le più distanti dal mondo economico.

3 La *tripla crisi finanziaria* che dal 2008 sembra inanellare continui shock –dai mutui subprime USA, ai debiti sovrani europei (PIIGS) fino all'incombente crisi finanziaria sino-asiaticaⁱⁱⁱ– condiziona e condizionerà ancora, le vite di noi tutti.

4 Viviamo e vivremo^{iv}:

- ✓ in un Paese a sovranità limitata dal peso dello stock di *debito pubblico* (oltre 1200 miliardi di euro su 1636 miliardi di PIL);
- ✓ in uno spazio politico Europeo oppresso dalla *politica monetaria* (oltre 500 miliardi di euro di depositi in eccesso presso la BCE, nonostante i tassi);
- ✓ in un mondo dove *deflazione e trappola della liquidità* (i quasi 11 mila miliardi di euro di impieghi in area euro non esauriscono i depositi presenti) sembrano condizionare i destini di intere comunità.

5 La ricchezza delle famiglie, in un'economia siffatta, è fragile, esposta a: (i) congiunture, (ii) sperequazione distributiva, (iii) struttura del lavoro, (iv) riformulazione del Welfare State; (v) modifiche strutturali della popolazione.

Sede legale: Dipartimento di Economia, Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma- Via J.F. Kennedy 6 43125 Parma
C.F. – 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa: Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale – CORIS
Sapienza, Università di Roma -Via Salaria 113, 00198
tel +39.06.4991.8341 - e-mail: info@simktg.it

I.II UN MARCATORE PROGRESSIVO: 4.0

1 E' la sigla con la quale si *brandizza* il piano nazionale di politica industriale che il Governo italiano ha appena lanciato, in linea con quanto accaduto in Francia, Germania e Stati Uniti.

2 Il Governo impegnerà 10 miliardi di euro –che si stima possano attivare circa 14 ulteriori miliardi di investimenti privati- per portare la manifattura nazionale, già la seconda europea, nella cosiddetta “quarta rivoluzione industriale”. Il tutto nel triennio 2017-2020^v.

3 La *digital transformation* è già un fatto, che concerne:

- ✓ tecnologie di produzione, con macchine interconnesse e intelligenti;
- ✓ nuovi modelli distributivi di servizi pubblici (*PA digitale*) e privati (*Platform model* come AirBnB), ancora condizionati dalla dimensione della banda;
- ✓ formule commerciali rinnovate, con la decisa crescita dell'e-commerce;
- ✓ beni prodotti, anch'essi sempre più interconnessi (*Internet of Things*);
- ✓ processi analitici e di controllo, sempre più basati su grandi moli di dati (*Big Data*);
- ✓ finanza di supporto, capace di proiettarsi in nuovi schemi di valutazione rischio/rendimento.

4 Come sempre accaduto nella storia dell'umanità, ogni rivoluzione tecnologica genera una trasformazione delle menti: le tute blu divengono camicie bianchi, i colletti bianchi sono sostituiti dalle t-shirt degli informatici.

5 Nuove professioni emergono: gli *algoritmi* sono solo formule matematiche senza un'architettura di pensiero a monte, i *big data* occupano solo spazio se non adeguatamente interpretati alla luce degli obiettivi per i quali sono raccolti.

Sede legale: Dipartimento di Economia, Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma- Via J.F. Kennedy 6 43125 Parma
C.F. – 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa: Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale – CORIS
Sapienza, Università di Roma -Via Salaria 113, 00198
tel +39.06.4991.8341 - e-mail: info@simktg.it

I.III UN LIVELLO: € 1.397,76

1 E' il valore di spesa soglia, per una famiglia di tre componenti, sotto il quale si entra, nell'Italia di oggi, nella condizione di *povertà assoluta*.

2 La *povertà assoluta* –ovvero quel livello di consumo di beni e servizi che garantisce la sopravvivenza e un livello di vita materialmente appena accettabile- è un fenomeno che interessa circa 4.6 milioni di individui e 1,6 milioni di famiglie^{vi}.

3 Non siamo certamente un paese povero (la spesa media familiare mensile ammonta pur sempre a ragguardevoli 2,5 migliaia di euro circa) ma i nostri consumi vanno assumendo una morfologia socio-economica sempre più *multi-dicotomica*, dove la ricchezza prodotta nel Paese vive alcuni accadimenti^{vii}:

- ✓ sperequazione distributiva: il 20% delle famiglie più ricche detiene il 68% della ricchezza;
- ✓ invecchiamento: 3 a 1 il rapporto tra la ricchezza detenuta dagli anziani (over 65) rispetto ai giovani (under 35);
- ✓ stasi: il 97% delle famiglie “bloccato” in redditi che non aumentano.

4 Tutto ciò traccia un perimetro all'interno del quale si miscelano straordinari cambiamenti demografici (immigrazione, nuove formule familiari, caduta della natalità, crescita speranza di vita, invecchiamento) e socio-culturali (sensibilità ecologica, *Pantere Grigie Vs Millennial*, nuova emigrazione, individualismo techno-globale, salutismo e benessere).

5 La più eccezionale invenzione sociale occidentale, la classe media, è entrata dal 2008 in una crisi che solo il tempo ci dirà se evolutiva o involutiva. E non è un problema solo italiano.

Sede legale: Dipartimento di Economia, Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma- Via J.F. Kennedy 6 43125 Parma
C.F. – 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa: Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale – CORIS
Sapienza, Università di Roma -Via Salaria 113, 00198
tel +39.06.4991.8341 - e-mail: info@simktg.it

II. DOBBIAMO RIFLETTERE

1 E' giunto il momento di porsi una domanda: come mai una relazione dal titolo "Lo Stato del Marketing" ha finora toccato temi economici, come la finanziarizzazione e la digitalizzazione dell'economia e il ridisegno dei consumi e non argomenta sul marketing?

2 La risposta a questa domanda dipende da come si risponde ad altre due questioni, a mio avviso oggi necessarie: chi siamo noi studiosi di mercato? Quale ruolo possiamo assumere nella società italiana del XXI secolo?

3 I temi connessi alle due questioni richiamate sono della massima rilevanza, alla luce:

- ✓ dei cambiamenti macro-ambientali esogeni;
- ✓ del rinnovamento dell'economia italiana;
- ✓ della ristrutturazione della formula di formazione e ricerca in atto nel nostro Paese.

III. CHI SIAMO?

1 *Nativi Economici.* Il Marketing è una disciplina che in Italia porta impresso un DNA economico, impresso nei curricula e nella declaratoria del settore scientifico disciplinare.

2 E' noto che il Marketing arriva nelle università italiane attraverso un canale accademico del tutto particolare: gli studi sulla tecnica commerciale/distributiva e delle ricerche di mercato. A occuparsi di marketing, per primi, sono i cosiddetti "tecnici", studiosi di *Tecnica Economica Industriale e Commerciale*.

3 La *Rivoluzione Kotleriana* della materia è accolta nei corsi di laurea di *Economia e Commercio*, per poi, ad anni Novanta inoltrati, superare questi confini ed espandersi in altri contesti culturali.

4 La situazione attuale vede trionfare la *naturale attitudine* del marketing alla multidisciplinarietà:

Sede legale: Dipartimento di Economia, Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma- Via J.F. Kennedy 6 43125 Parma
C.F. – 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa: Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale – CORIS
Sapienza, Università di Roma -Via Salaria 113, 00198
tel +39.06.4991.8341 - e-mail: info@simktg.it

- ✓ nella *didattica*: con la crescita dei corsi di laurea magistrale recanti la parola “Marketing” nell’offerta formativa di Dipartimenti e Facoltà umanistiche e sociali^{viii};
 - ✓ nella *ricerca*: con la crescita impetuosa degli studi di *Consumer Behaviour*, *Branding* e *Marketing Communication*^{ix};
- 5 Siamo stati *nativi economici* ma è lecito, oggi, domandarsi se lo siamo (e saremo) ancora.

IV. QUALE RUOLO POSSIAMO ASSUMERE?

1 Una parola esaurita. Marketing è un termine che “gode” di pessima reputazione presso la società civile e la pubblica opinione.

2 Il Marketing si è diffuso in Italia in coincidenza temporale con la piena maturazione del sistema dei consumi italiano, avvenuta dagli anni Ottanta del secolo scorso con l’avvento della televisione commerciale e la successiva modernizzazione distributiva del Paese.

3 Ciò ha venato d’ideologia –con il connesso moralismo sempre presente- il giudizio sul Marketing:

- ✓ quello della società civile, che lo ha assimilato, acriticamente e perfettamente, al *consumismo*;
- ✓ quello della comunità scientifica di riferimento (la famiglia delle “*economie*”), che lo considera una sorta di *divertissement*, non degno di investimento finanziario e intellettuale per la ricerca, gestibile in aula da manager a contratto d’insegnamento, sul fronte didattico.

4 *Marketing* è dunque un brand lessicalmente debole –non si traduce perfettamente in italiano- eticamente discusso ma, nondimeno, di grande appeal per gli studenti, di vivacissimo fascino culturale (per chi ne conosca lo spessore multidisciplinare) e di imprescindibile necessità per le imprese.

5 E’ lecito forse, in questo quadro, riflettere su due segnali deboli: vi sono aziende che proibiscono l’uso del termine *consumatore* nei documenti (e

Sede legale: Dipartimento di Economia, Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma- Via J.F. Kennedy 6 43125 Parma
C.F. – 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa: Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale – CORIS
Sapienza, Università di Roma -Via Salaria 113, 00198
tel +39.06.4991.8341 - e-mail: info@simktg.it

ragionamenti) interni; vi sono aziende che cercano di capire come *fare mercato* stimolando la razionalizzazione dei consumi dei loro prodotti.

Dove stiamo andando?

V. CONCLUDENDO

1 Non siamo all'interno di una crisi economica. Siamo immersi nel flusso di un ridisegno del pianeta, il cui punto di arrivo travalicherà, con tutta probabilità, l'orizzonte stesso delle nostre vite biologiche.

2 Il Paese è impegnato in una sorta di re-ingegnerizzazione della propria formula socio-economica. È un processo di enorme portata, non privo di shock e strappi improvvisi, anche antropologici.

3 Le nostre antiche Università, fabbriche e supermercati del sapere "*since 1300*", sono profondamente coinvolte, passivamente e attivamente in tutto ciò, nella consapevolezza di non disporre più di alcuna rendita monopolistica, né nella ricerca, né nella formazione superiore.

4 Nel nostro piccolo, noi studiosi di mercato e competizione siamo di fronte a un bivio:

- ✓ **replicare i modelli culturali che ci hanno formato alla disciplina, adattandoli al mutare delle condizioni di contesto e delle mode manageriali del momento;**
- ✓ **innovare profondamente gli schemi di pensiero di base, adattando le migliori teorie al contesto produttivo e sociale italiano, ma con l'attitudine mentale di essere italiani-cittadini del mondo, nel produrne di originali.**

5 È evidente che personalmente propendo per questa seconda via. Ma deve essere chiaro che essa ha alcune conseguenze sul nostro quotidiano modo di essere docenti e studiosi:

- ✓ domandarsi se abbia ancora senso utilizzare pedissequamente gli schemi mentali dei manuali nordamericani per introdurre gli studenti a una

Sede legale: Dipartimento di Economia, Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma- Via J.F. Kennedy 6 43125 Parma
C.F. – 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa: Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale – CORIS
Sapienza, Università di Roma -Via Salaria 113, 00198
tel +39.06.4991.8341 - e-mail: info@simktg.it

disciplina fortemente esposta alle influenze culturali che caratterizzano tutti i propri attori (consumatori, venditori, produttori). Se è vero che il marketing ha principi universali, lo è anche che gli adeguamenti speciali devono essere profondi;

- ✓ domandarsi se non sia il tempo di condurre una controffensiva culturale nel Paese, volta a creare, presso le imprese e i decisori politici, quel necessario grado di consapevolezza sulla disciplina che, sola, può mutare la reputazione sociale del marketing;
- ✓ tornare tutti a studiare l'economia, in ogni sua forma e declinazione, magari facendo ricerca assieme agli economisti. La teoria economia possiede quella robustezza che, sola, può rendere fecondo l'innesto di altri saperi e metodi scientifici.

Concludo con l'auspicio che quanto sopra possa divenire, nel tempo, una sorta di agenda dei lavori di noi studiosi e docenti italiani di Marketing.

Alberto Mattiacci

Presidente



Sede legale: Dipartimento di Economia, Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma- Via J.F. Kennedy 6 43125 Parma
C.F. – 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa: Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale – CORIS
Sapienza, Università di Roma -Via Salaria 113, 00198
tel +39.06.4991.8341 - e-mail: info@simktg.it

ⁱ *Fonte: ONU, World Population Prospects, 2015 revision.*

ⁱⁱ *Fonte: Centro Studi BNL su dati FMI e BMI*

ⁱⁱⁱ *Fonte: The Economist The Chronicles of Debt, november 12, 2015.*

^{iv} *Fonte: ns elaborazione su dati BCE, Bdl, Istat.*

^v *Fonte: Ministero Sviluppo Economico, Piano Nazionale Industria 4.0, ottobre 2016*

^{vi} *Fonte: Istat, La povertà in Italia – 2015, Statistiche Report, 14 luglio 2017*

^{vii} *Fonte: Centro Studi Coop, Rapporto Consumi 2016, pagg.28-34*

^{viii} *Fonte: Società Italiana Marketing, I Mestieri del Marketing, Rapporto Grant SIM Ricerca 2016.*

^{ix} *Fonte: Ceccotti F., Mattiacci A., Nosi C., L'evoluzione degli studi di marketing in Italia: un'analisi longitudinale sulle riviste accademiche, Atti 13^ SIM Conference, Cassino 20 e 21 ottobre 2016.*

Sede legale: Dipartimento di Economia, Facoltà di Economia
Università degli Studi di Parma- Via J.F. Kennedy 6 43125 Parma
C.F. – 93053280504 - P.I. 01718720509

Segreteria organizzativa: Dipartimento Comunicazione e Ricerca Sociale – CORIS
Sapienza, Università di Roma -Via Salaria 113, 00198
tel +39.06.4991.8341 - e-mail: info@simktg.it