

Marketing

di Alberto Mattiacci*

Marketing

(/BancaDati/Vocabolario_online/M/VIT_III_M_066313.xml) è una parola composta e dinamica. La radice fissa il termine in un preciso perimetro economico, sociale e culturale: il mercato, ideale contesto di incontro, confronto e relazione fra venditori (offerta) e compratori (domanda). Il suffisso esprime un atto in continuo divenire, ovvero l'azione progettuale e fattuale di un ideale venditore, tesa ad acquisire la libera scelta del compratore e a rinnovarla nel tempo.

La parola *Marketing* ha assunto, nello spazio e nel tempo, differente rilevanza e significato. Nasce circa un secolo fa, negli Stati Uniti, in contesto rurale, significando l'insieme delle tecniche di risoluzione dei problemi logistico-distributivi (*go-to-market*). Il senso si espande, successivamente, ad aspetti quali la ricerca di nuovi sbocchi per le merci (*ricerca di mercato*) e le tecniche di vendita e prezzo (*pricing*).

L'evoluzione del Marketing è radicale nel secondo dopoguerra, nel cuore industriale dell'East Coast statunitense, grazie all'innovativa elaborazione di Philip Kotler, studioso della Northwestern University. Nel 1967 Kotler definisce un costrutto originale, il *Marketing Management*, che innesta su una struttura teorica economico-aziendale, un corpus di concetti e tecnicismi provenienti da varia letteratura. Il corpo fondamentale è microeconomico (es. la teoria del consumatore e la segmentazione della domanda) ed

economico-industriale (es. l'analisi della concorrenza). Ma Kotler è aperto anche ai contributi della sociologia (es. la piramide dei bisogni), della psicologia (es. il modello stimolo-risposta), senza trascurare alcuni contributi concettuali di ambito professionale (es. il posizionamento di marca) e modelli consolidati nella prassi (es. il modello AIDA, *attenzione-interesse-desiderio-acquisto*).

Kotler innova il marketing, in sostanza, operando una geniale opera di sintesi e connessione concettuale, fra idee, modelli e costrutti, perlopiù preesistenti. L'idea conosce un grande successo e rende celebri i lavori di altri studiosi, come quello delle "leve del Marketing Mix" noto come "modello delle 4P" (*Product, Placement, Price e Promotion*).

Nel lungo arco temporale che va da questa formalizzazione ai giorni nostri, il Marketing ha conosciuto costanti adeguamenti concettuali, metodologici e pratici. Sebbene il paradigma kotleriano rappresenti un pilastro della disciplina, esso risulta ampiamente superato, a causa dei molti e profondi cambiamenti intervenuti nella sfera economico-sociale e nella qualità della competizione.

Oggi il Marketing è una disciplina scientifica, della famiglia delle scienze sociali, che ha pieno rango accademico. È di natura multidisciplinare: spazia dalle scienze umane fino alle neuroscienze. Ha declinazioni verticali significative, dedicate ai servizi, agli scambi fra imprese, ai mercati globali. Ha esteso lo sguardo a mondi economici lontanissimi da quelli originari - i beni di consumo - adattandosi alle peculiarità dei mercati (dal turismo ai prodotti high tech, dal vino agli eventi), delle attività (beni e attività culturali), dei

territori (città e nazioni), dell'impresa sociale e di pubblica utilità, fino allo sport, alle professioni e, addirittura, alla politica. La naturale vocazione degli studi di marketing per il consumatore ha dato corpo, poi, a una sorta di *spin-off*

(/BancaDati/Dizionario_di_Economia_e_Finanza/VOL_02/dizionari scientifico, noto come *Consumer Behaviour*. Sempre maggiori, infine, appaiono gli adeguamenti in senso antropologico-culturale: il Marketing è prodotto tipico della cultura nordamericana ma da anni evolve grazie al contributo di migliaia di accademici e professionisti di ogni cultura e paese.

In alcuni contesti culturali, fra i quali quello italiano, il Marketing è da tempo al centro di una contrapposizione ideologica: da un lato il capitalismo e la grande impresa, dall'altro l'individuo-cittadino, consumatore o lavoratore che sia. Questa collocazione del Marketing nel campo dell'ideologia ha generato un preconcetto negativo, diffuso tanto nella pubblica opinione che nella classe dirigente. Un pregiudizio che ha pesantemente danneggiato l'economia italiana, impedendo lo svilupparsi di una cultura imprenditoriale e manageriale completa, non incentrata solo sulla produzione e la finanza ma anche sulla centralità del cliente nelle scelte d'impresa.

Emerge, quindi, parlando di Marketing, un curioso paradosso: l'essere additato di operare contro gli interessi dell'individuo, nel pregiudizio; portare gli interessi, le esigenze, i desideri dell'individuo e i valori della società al centro del "fare impresa", nella prassi.

Il *Marketing* di oggi è un metodo di management (/BancaDati/Vocabolario_online/M/VIT_III_M_066768.xml) che offre, ad ogni tipo di organizzazione, un contributo di metodo, pensiero e strumenti. Il metodo colloca il destinatario di una proposta di valore (convenzionalmente detto *cliente*) al centro del sistema delle scelte di gestione, impostando la relazione su una base di lungo periodo, mutualmente favorevole. Il pensiero, un vero e proprio orientamento culturale, considera la scelta favorevole del cliente come la derivata, se non addirittura il premio, di un ben compiuto lavoro di relazione nel tempo. La conoscenza e comprensione del cliente (*insight*), l'acquisizione dei valori dominanti e il loro rispetto sono perciò essenziali nel Marketing e ispirano ogni attività dell'organizzazione - es. l'innovazione, la personalizzazione - richiedendo un sapere complesso, che da vita a mestieri pregiati e culturalmente elevati.

Il *Marketing* si presenta dunque, superato il secolo di vita, come un apparato concettuale ricco e in costante evoluzione. Offre a ogni organizzazione una visione positiva e un sofisticato metodo di gestione delle relazioni, pienamente adeguato alle sfide, sistemiche e globali, del XXI secolo. Fra queste, oggi, particolare delicatezza è assunta dalla tecnologia, la cui evoluzione porrà all'umanità, e quindi all'economia e infine anche al Marketing, delle formidabili e complesse sfide etiche.

* Professore di Economia e gestione delle imprese all'Università di Roma "Sapienza"