

# CASI DI MARKETING (VOL. 8)

a cura di  
**Enrico Bonetti**

Scritti di

**Barbara Barnaba, Andrea Buratti, Valentina Cara,  
Fabrizio Ferrini, Flaminia Sidoni**

Contributi di

**Giuseppe De Rita, Gaetano Thorel, Walter Pancini,  
Quirino Cipollone, Alberto Pastore, Alberto Mattiacci,  
Giuliana Antonucci**



Master Universitario  
in Marketing Management

Università degli Studi La Sapienza

**BEST IN CLASS**

*Collana Giorgio Eminente*

**FRANCOANGELI**

115. *Best in Class Giorgio Eminente - Casi di Marketing*  
Collana diretta da Alberto Mattiacci

*Comitato scientifico:* Sergio Cherubini, Alberto Pastore, Alberto Mattiacci, Carlo Alberto Pratesi, Gennaro Iasevoli.

La Collana **Best in Class Giorgio Eminente** nasce nel 2004 con l'obiettivo principale – ma non esclusivo – di valorizzare i lavori di alcuni diplomati del Master Universitario in Marketing Management (MUMM - [www.mumm.it](http://www.mumm.it)) che si siano particolarmente distinti nella fase di stage in azienda e nella sua formalizzazione operata attraverso la redazione del project work.

Ospitando *case history* inedite e *case problem* costruiti a partire dall'esperienza concreta degli allievi nelle imprese partner, la Collana Best in Class Giorgio Eminente intende inoltre enfatizzare la natura universitaria del MUMM, in virtù della quale, al compito di diffondere il sapere tecnico-scientifico, si deve affiancare anche quello di crearne sempre di nuovo.

In questo senso, i casi proposti possono essere di grande utilità e interesse per tutti coloro i quali, studenti e professionisti, desiderino accrescere le conoscenze di marketing attraverso la lettura e l'analisi di concrete esperienze d'impresa. Come la fiorente letteratura sul metodo dei casi dimostra, infatti, i business case si rilevano particolarmente utili per il confronto e la discussione degli studenti di aule universitarie e post universitarie.

Il terzo obiettivo della Collana è di fornire alle imprese sponsor un'ulteriore occasione di valorizzare il proprio impegno e la propria presenza nel MUMM, alimentando la visibilità dell'azienda in tutti i circuiti – universitari ed extra-universitari – di diffusione dei volumi.

Alle imprese protagoniste dei casi, infine, la Collana Best in Class offre la possibilità di capitalizzare l'esperienza manageriale formalizzata nel business case, costruendone memoria e contribuendo alla crescita culturale della comunità accademica e professionale.

Per enfatizzare ulteriormente questa logica, ciascun volume della Collana – dal titolo *Casi di marketing* – presenta, oltre ai casi degli allievi, una seconda sezione dedicata agli atti del *MUMM Conference Day*, la giornata di consegna dei diplomi agli allievi del Master che è divenuta nel tempo una importante occasione di confronto tra mondo accademico e aziendale su temi di particolare attualità.

In tal modo, la Collana Best in Class Giorgio Eminente consente al Master MUMM di affermare e comunicare chiaramente la sua identità e la sua mission: voler essere un ponte tra formazione e professione, attraverso il trasferimento continuo agli allievi delle conoscenze – il “sapere” – ma soprattutto di quelle competenze – il “saper fare” – che consentiranno loro di affacciarsi con successo nel mondo del lavoro.

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

# CASI DI MARKETING (VOL. 8)

a cura di  
**Enrico Bonetti**

Scritti di  
**Barbara Barnaba, Andrea Buratti, Valentina Cara,  
Fabrizio Ferrini, Flaminia Sidoni**

Contributi di  
**Giuseppe De Rita, Gaetano Thorel, Walter Pancini,  
Quirino Cipollone, Alberto Pastore, Alberto Mattiacci,  
Giuliana Antonucci**



---

BEST | IN CLASS  
*Collana Giorgio Eminente*

FRANCOANGELI

*Grafica della copertina:* Elena Pellegrini

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Ristampa	Anno
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9	2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sui diritti d'autore.

Sono vietate e sanzionate (se non espressamente autorizzate) la riproduzione in ogni modo e forma (comprese le fotocopie, la scansione, la memorizzazione elettronica) e la comunicazione (ivi inclusi a titolo esemplificativo ma non esaustivo: la distribuzione, l'adattamento, la traduzione e la rielaborazione, anche a mezzo di canali digitali interattivi e con qualsiasi modalità attualmente nota od in futuro sviluppata).

Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633. Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale, possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali ([www.clearedi.org](http://www.clearedi.org); e-mail [autorizzazioni@clearedi.org](mailto:autorizzazioni@clearedi.org)).

Stampa: Tipomozza, via Merano 18, Milano.

# INDICE

PREMESSA	
<i>di Alberto Pastore e Alberto Mattiacci</i>	XI
DALLE LEVE DEL MARKETING MIX AL MIX DELLE LEVE DI MARKETING	
<i>di Enrico Bonetti</i>	XIX
LA BORSA DI STUDIO “GENNARO CUOMO”	XXV
PREMIO IMPRESA MUMM	XXVII
GLI ABSTRACT	XXVIII

## PARTE PRIMA: I CASI

### LA DISTRIBUZIONE DEL MERCHANDISING UNIVERSITARIO NEL SEGMENTO BUSINESS TO CONSUMER *di Barbara Barnaba*

Premessa	1
1. Overview sull’università Sapienza	2
1.1 Caratteristiche dell’ateneo	2
1.2 Il merchandising della Sapienza	3
1.3 L’andamento delle vendite	4
1.4 L’indagine tramite questionari e focus group	5
2. Le criticità della rete distributiva	6
2.1 Il punto vendita dell’Economato	7
2.2 La piattaforma di e-commerce	8
3. Benchmark	11
3.1 Il contesto italiano	11
3.2 Il contesto anglosassone	13
4. La strategia distributiva	13

4.1 Gli obiettivi	13
4.2 La strategia di lungo periodo	14
5. Piano operativo per la definizione del network distributivo	15
5.1 La rete dei retailers	16
5.2 Il punto vendita monomarca	17
6. La distribuzione sul canale di vendita online	20
6.1 Differenziazione rispetto al canale di vendita offline	20
6.2 Customer satisfaction online	20
6.3 Piano operativo per lo sviluppo della piattaforma di e-commerce	22
6.4 Strategia di pricing differenziata	22
6.5 Ottimizzazione del servizio	23
6.6 Tangibilità dell'offerta e marketing dello story-telling	24
6.7 Nuove funzionalità interattive e di personalizzazione	26
7. Conclusioni	27
8. Domande didattiche	27
Bibliografia e Sitografia	28

LA SFIDA DELLA COMUNICAZIONE DIGITALE NEL  
 SETTORE DEL LIGHTING. IL CASO IGUZZINI  
 ILLUMINAZIONE  
*di Andrea Buratti*

Introduzione	29
1. iGuzzini illuminazione: un'eccellenza marchigiana	29
1.1 La storia	29
1.2 Il mercato del lighting	31
1.2.1 Situazione attuale e previsioni di crescita	31
1.2.2 I competitor e i segmenti di mercato	32
1.3 Product offering di un'impresa orientata al prodotto	34
2. Indagine sui nuovi strumenti digitali	38
2.1 L'attuale comunicazione di marketing	38
2.1.1 I cataloghi	40
2.1.2 La pubblicità	41
2.1.3 Le fiere	42
2.1.4 Il sito web	42
2.2 Obiettivo del progetto	43
2.3 Metodologia e fasi dell'indagine	45
2.4 I risultati	45

2.5 Considerazioni conclusive	52
3. Domande didattiche	54
4. Teaching notes	55
Bibliografia	55

L'INGRESSO DELLA FIORUCCI NEL SEGMENTO DEGLI  
SNACK: IL LANCIO DEI QUADROTTI DI SUPREMA  
*di Valentina Cara*

Premessa	57
1. Overview di Cesare Fiorucci S.p.A.	58
1.1 La storia	58
1.2. Fiorucci oggi	59
1.3 Il posizionamento dell'azienda	60
1.4 Il portafoglio prodotti	61
1.5 Il corporate brand Fiorucci	62
1.5.1 Identity elements	62
1.5.2 Brand awareness e brand image	64
1.6 Il family brand Suprema	64
2. Analisi dello scenario competitivo	66
2.1 Analisi della domanda	67
2.2 La linea 100% Naturale	68
2.3 Il posizionamento della linea	69
2.4 Analisi SWOT	71
3. Il marketing mix dei Quadrotti di Suprema	71
3.1 Product	71
3.1.1 Product concept	71
3.1.2 Posizionamento	72
3.1.3 Naming	73
3.1.4 Packaging	74
3.2 Place	75
3.3 Pricing	76
3.4 Comunicazione	76
4. Domande didattiche	78
Bibliografia	79



MERIDIANA FLY: IL POSIZIONAMENTO NEL  
MARKETSPACE ELETTRONICO

*di Fabrizio Ferrini*

Premessa	80
1. Overview di Meridiana fly	80
1.1 La storia	81
1.2 I servizi	82
2. Il business di viaggi e turismo	83
2.1 L'impatto economico dei viaggi e del turismo in Italia	84
2.2 L'impatto di internet sulla struttura del mercato turistico	85
2.3 E-tourism italiano	87
3. Search Engine Marketing	89
3.1 Search Engine Optimization	90
3.2 Universal Optimization	93
4. Obiettivi	94
5. La strategia digitale di Meridiana fly	94
5.1 Ricerca	94
5.2 Strategie	98
5.3 Stima dei risultati	100
6. Conclusioni	103
Bibliografia	104

IL NUOVO FORMAT DELLA COMUNICAZIONE TELEVISIVA  
DI TIM

*di Flaminia Sidoni*

Premessa	107
1 Overview su Telecom Italia	107
1.1 La storia	107
1.2 Il Gruppo	109
1.3 Il Brand	111
2. Il contesto competitivo italiano della telecomunicazione mobile	112
2.1 Il rinnovato goodwill nei confronti della pubblicità	113
2.2 La comunicazione delle aziende di telecomunicazione	114
2.3 La comunicazione di TIM	115
3. Il format precedente: Belèn Rodriguez e Christian De Sica	116

4. Le criticità	116
4.1 Il format	117
4.2 I testimonial	118
5. Il brief	119
5.1 Elementi strutturali per il nuovo format	119
5.2 Indicazioni per la selezione dei nuovi testimonial	121
5.3 Discontinuità rispetto al vecchio format	122
5.4 Elementi esecutivi	122
6. La presentazione delle proposte	122
6.1 Le proposte e le prime valutazioni	123
6.2 La selezione	126
6.3 La proposta vincente	127
7. Le ricerche pre-campagna	127
7.1 Pre-test della comunicazione TIM	128
7.2 L'analisi del nuovo format: le caratteristiche generali	128
7.3 L'analisi del nuovo format: i personaggi storici e la loro interpretazione	129
7.4 I valori legati al nuovo format	130
7.5 Il confronto tra il vecchio e il nuovo format	131
7.6 I suggerimenti dei pre-test	131
8. Le ricerche durante la campagna	132
8.1 La metodologia di indagine	132
8.2 I principali risultati	132
9. Conclusioni	134
Bibliografia e sitografia	134

## PARTE SECONDA: IL FORUM 2011

CONSUMER TREND: MA IL PROBLEMA È SOLO LA CRISI? <i>di Alberto Mattiacci</i>	137
CONSUMI EMERGENTI: LETTURE DI UN FENOMENO IN EVOLUZIONE <i>di Giuliana Antonucci</i>	140
NUOVI TREND DI CONSUMO: DALLA LETTURA ALL'INTERPRETAZIONE DEL CONSUMATORE <i>di Giuseppe de Rita</i>	149

AUTOMOTIVE CUSTOMER TREND: THE FORD EXPERIENCE <i>di Gaetano Thorel</i>	154
IL MERCATO TELEVISIVO: TRA CONSOLIDATE CERTEZZE E NUOVI TREND DI CONSUMO <i>di Walter Pancini</i>	166
ENGAGEMENT E ADVERGAME: LA NUOVA FRONTIERA DELLA CUSTOMER EXPERIENCE. IL CASO MAGNUM – PLEASURE HUNT <i>di Quirino Cipollone</i>	172
I CONSUMER TREND POST CRISI NELLA DISTRIBUZIONE MODERNA <i>di Alberto Pastore</i>	182
I CONSUMI DELLE FAMIGLIE <i>di Giuliana Antonucci</i>	187
GLI AUTORI	191
I DIPLOMATI MUMM	195
LA STRUTTURA ORGANIZZATIVA DEL MUMM	205
I VOLUMI DELLA COLLANA BEST IN CLASS	210

# PREMESSA

di Alberto Pastore<sup>1</sup> e Alberto Mattiacci<sup>2</sup>

Questo numero della collana “Giorgio Eminente – *Best in Class*” cade in occasione di un anniversario importante: i dieci anni di vita del MUMM. Dieci anni “...sembran pochi/poi ti volti a guardarli/e non li trovi più”, cantava Francesco De Gregori in una lirica del 1976. Un anniversario può essere un momento come un altro, ma anche un’occasione per fermarsi a riflettere, guardandosi brevemente indietro, per fare tesoro di quanto fatto e, su questa base, fare piani per il futuro.

Una prima considerazione concerne il cambiamento.

Il MUMM è un master “ad assetto variabile”, per così dire. Nel corso dei suoi primi dieci anni di vita, infatti, il monte ore didattiche è rimasto sempre lo stesso, millecinquecento ore, ma i contenuti del corso sono molto cambiati. La ragione è semplice: il Master post-graduate è un prodotto formativo destinato a connettere rapidamente ed efficacemente il mondo della cultura a quello del lavoro, canalizzando giovani preparati e con voglia di fare verso le migliori occasioni professionali offerte dal mondo produttivo. In dieci anni, contesto e congiuntura si sono entrambi trasformati e, di conseguenza, così anche il percorso formativo da noi immaginato. I cambiamenti più significativi sono stati cinque:

1. l’articolazione degli insegnamenti;
2. l’integrazione multidisciplinare;

<sup>1</sup> Alberto Pastore, Professore Ordinario alla Sapienza Università di Roma è Direttore del Dipartimento di Management e Direttore del MUMM.

<sup>2</sup> Alberto Mattiacci, Professore Ordinario alla Sapienza Università di Roma, Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, è Coordinatore del MUMM e Responsabile della Collana *Best in Class* ([www.albertomattiacci.it](http://www.albertomattiacci.it)).

3. la professionalizzazione;
4. gli allievi;
5. la Faculty.

L'articolazione degli insegnamenti (Tabella 1): il contesto professionale e culturale del marketing ha conosciuto, nel decennio da noi segnato, un formidabile salto di qualità. Ciò ci ha indotto a ridisegnare, quasi ogni anno, il profilo formativo del corso, con il preciso intento di dare cittadinanza nel programma a istanze e temi sempre nuovi.

Tab. 1 - Il cambiamento della macrostruttura didattica del MUMM

EDIZIONE	AREE	MODULI
	<b>5</b>	
I (2002)	Formazione manageriale di base Ricerche e strategia Product Offering Focus Marketing in Action	<b>24</b>
	<b>7</b>	
V (2007)	Corsi introduttivi General management Ricerche e strategie di marketing Product offering Focus Marketing integration Stage e Project work	<b>37</b>
	<b>7</b>	
X (2012)	Business Administration Marketing management Sponsored marketing projects Management tools Mumm Highlights Business English Stage di progetto	<b>51</b>

Fonte: ns. elaborazione su archivio MUMM

L'integrazione fra i saperi è un tema del quale andiamo molto orgogliosi, convinti assertori come siamo del pensiero "popperiano" secondo il quale<sup>3</sup>:

"le discipline sono distinte in parte per ragioni storiche e di convenienza amministra-

<sup>3</sup> Citiamo l'Autore dall'edizione inglese del testo: Popper K., *Conjectures and Refutations*, Harper & Row, New York, 1963, pag. 67.

tiva (...) e in parte perché le teorie che noi costruiamo per risolvere i nostri problemi hanno una tendenza a crescere all'interno di sistemi unificati. Ma tutta questa classificazione e distinzione è un affare relativamente non importante e superficiale. *We are not students of some subject matter but students of problems.* E i problemi possono tagliare dritto attraverso i confini di ciascun argomento tematico o disciplina”.

La naturale multidisciplinarietà del marketing è stata fin dall'inizio alla base della progettazione del MUMM, ma è andata crescendo. Ogni edizione del Master, su questo terreno, ha portato avanti piccole sperimentazioni culturali, accogliendo di volta in volta colleghi psicologi, economisti teorici, sociologi e antropologi. La decima edizione istituzionalizza questo percorso di contaminazione, accogliendo stabilmente nel *Teaching Committee* dei valenti colleghi studiosi di psicologia dei consumi, sociologia dei media e neuroscienze, che vanno ad aggiungersi al piccolo, ma imprescindibile, team di psicologi del lavoro.

Abbiamo già notato come il Master sia un prodotto per sua propria natura connesso al lavoro, e perciò *professionalizzante*. Anche su questo terreno i dieci anni trascorsi hanno visto modificarsi il peso specifico di questa componente formativa nel mix didattico (Tabella 2).

Tab. 2 - *Sempre più attività professionalizzanti*

<b>EDIZIONE</b>	<b>DIDATTICA ATTIVA</b>	<b>ATTIVITÀ PARTICOLARI</b>
I (2002)	<b>480 ore</b> Esercitazioni 50 ore Lavori di gruppo 100 ore Business Game 30 ore Stage di progetto 300 ore	<b>Business Game Markstrat</b> (in competizione con Master Tagliacarne)
V (2007)	<b>540 ore</b> Esercitazioni 70 ore Lavori di gruppo 140 ore Business Game 30 ore Stage di progetto 300 ore	<b>Premio Marketing Società Italiana di Marketing</b> (in competizione con altri master marketing nazionali)
X (2012)	<b>620 ore</b> Esercitazioni 100 ore Project Work 100 ore Casi aziendali 90 ore Business Game 30 ore Stage di progetto 300 ore	<b>Digital Communication</b> (in collaborazione con le imprese)

Fonte: ns. elaborazione su archivio MUMM

Come si nota, il monte ore complessivo dedicato alle attività più prettamente tecnico-operative è ovviamente sempre stato elevato, ma è andato crescendo di rango ed entità nel tempo, distanziando progressivamente la didattica del MUMM dai “normali” corsi universitari. Ci piace segnalare, in particolare, l’introduzione dei project work “sponsorizzati”, avvenuta la prima volta nel corso dell’ottava edizione, coi quali il connubio università-impresa diventa un fatto e non uno slogan: l’aula lavora su progetti lanciati da manager d’imprese partner e viene stimolata a produrre degli output che hanno un interesse concreto da parte dei committenti.

Passiamo alla vera linfa vitale del MUMM e cioè gli allievi, i suoi “clienti” per così dire (a noi piace pensarli più come compagni di viaggio). La prima edizione partì con trentadue allievi, tutti laureati con il vecchio ordinamento ministeriale e perciò di età media sensibilmente superiore a quella attuale.

*Tab. 3 - Lauree di provenienza*

<b>EDIZIONE</b>	<b>DISTRIBUZIONE</b>	<b>NON ECONOMICHE</b>
I (2002)	Economia 60% Altre 40%	<b>Scienze della Comunicazione</b> <b>Giurisprudenza</b>
V (2007)	Economia 40% Altre 60%	<b>Scienze della Comunicazione</b> <b>Scienze Politiche</b> <b>Giurisprudenza</b>
X (2012)	Economia 10% Altre 90%	<b>Scienze della Comunicazione</b> <b>Scienze Politiche</b> <b>Lettere</b>

*Fonte:* ns. elaborazione su archivio MUMM

Anche la matrice culturale di provenienza ha visto un mutamento da una predominanza di laureati in economia a una situazione, vigente da qualche anno in qua, dove le proporzioni tendono a ribaltarsi a favore di curricula non economici (discipline della comunicazione in testa).

Infine la Faculty: siamo diventati un po’ più maturi e forse anche saggi, ma condividiamo sempre lo stesso spirito: prestare un servizio agli studenti, alle imprese che li accoglieranno e, in definitiva, al Paese. Lo facciamo al meglio delle nostre capacità, con immutato impegno.

Fig. 1 - I due loghi del MUMM



Una seconda considerazione, molto prossima a quella fin qui condotta, concerne la continua innovazione del MUMM, un vero e proprio habitus mentale che in questi dieci anni ha permeato ogni nostra decisione sulla struttura e le dinamiche del corso. Ecco alcune delle innovazioni introdotte negli anni:

- il MUMM è stato il primo master in Italia a inserire organicamente il business game *Markstrat* nel proprio piano formativo;
- altrettanto dicasi per la Collana *Best in Class*, lanciata otto anni fa per mettere in vetrina i migliori project work dei nostri allievi;
- il portale del MUMM, ricco di contenuti scaricabili e video contribuiti in partnership con *Marketing Tube.tv* è un *unicum* nel panorama nazionale;
- i *MUMM Highlights*, incontri monografici con grandi protagonisti dell'economia e del business;
- i *project work* sponsorizzati, per mettere sul progetto assieme allievi e imprese;
- il *Premio Impresa MUMM*, che riconosce a partner del master il ruolo di guida nel tempo, in virtù della collaborazione didattica offerta e del recepimento di allievi in organico.

A tutto ciò si aggiunga il costante rinnovamento qualitativo nei contenuti del piano formativo, che ha avuto fin qui il suo culmine, nella decima edizione, con l'elezione del *Digital Marketing* ad area didattica (nella prima edizione era un set di due lezioni appena!), per venire incontro a una domanda di lavoro sempre più esigente su questo versante.



Concludiamo questa premessa con un affettuoso pensiero a due persone fisicamente non più presenti, ma cui il MUMM deve tantissimo. Innanzitutto al professor Gennaro Cuomo, che ebbe l'idea del MUMM e fortemente la volle realizzare, dandogli quell'impronta culturale e umana ancora oggi ben viva. Inoltre, al professor Luigi Pieraccioni, anima dell'Istituto Guglielmo Tagliacarne, sede del MUMM per ben sei edizioni, che ci diede grande supporto, umano e materiale, nella difficile fase di start up. Questo decennale porta anche il loro segno.

Come di consueto vogliamo poi tributare alcuni ringraziamenti a tutti i membri della nostra comunità.

Un grazie speciale agli amici (ci permettiamo ormai, dopo tanti anni, di chiamarli così) che in questi dieci anni hanno consentito al MUMM di esistere e crescere:

- al professor Gaetano Golinelli, sempre al nostro fianco per far crescere il progetto. Il professor Golinelli ci sostiene attraverso la partnership con il CUEIM, Consorzio Universitario in Economia Industriale e Manageriale;
- al dottor Alfonso Feleppa, alla dottoressa Patrizia Tanzilli e alla dottoressa Pina Pedicini, per l'ISTITUTO GUGLIELMO TAGLIACARNE, Fondazione del sistema camerale italiano per la ricerca e la formazione, cui come abbiamo già ricordato, molto dobbiamo per il supporto ricevuto in start up;
- ai colleghi del Consiglio Direttivo della SIM, Società Italiana di Marketing;
- al dottor Paolo Boncagni e al dottor Pier Alberto Cucino per l'ICE, Istituto Nazionale per il Commercio Estero.

La nostra gratitudine va poi ai membri del Consiglio Didattico Scientifico e a tutti i colleghi e collaboratori del Dipartimento di Management, così come a tutta la *Faculty*, amici e colleghi che hanno portato le loro conoscenze ed esperienze, oltre al loro entusiasmo, nella nostra aula, a disposizione degli Allievi. Ci piace segnalare anche il crescente contributo offerto al MUMM dal Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale, grazie alla presenza del professor Mario Morcellini nel Consiglio, e dei professori Bruno Mazzara e Alberto Marinelli nel *Teaching Committee*. Molti degli allievi provengono da questo ambito culturale, a dimostrazione ulteriore del fertile humus multidisciplinare che caratterizza il MUMM.

Tornando al Consiglio Didattico Scientifico, meritano senz'altro una men-

zione speciale gli amici Sergio Cherubini, Carlo Alberto Pratesi e Gennaro Iasevoli, che hanno partecipato attivamente per l'intero decennio del MUMM, fin dalla prima riunione nella quale discutemmo sull'idea di un master di marketing a Roma. A loro un grazie speciale da parte di tutti noi.

Veniamo ora alle imprese. In occasione del decennale, vogliamo ringraziare tutte le imprese, e i loro manager che, per le rispettive organizzazioni, ci hanno pregiato del loro contributo in termini d'idee, sostegno agli Allievi e alle attività didattiche.

Le imprese Guida:

ANCD CONAD, BNL, BULGARI, CAPITALIA, DAIMLERCHRYSLER, FATER, FORD, HENKEL, IBM, JOHNSON & JOHNSON, MCDONALD'S, PERONI, UNICREDIT, UNILEVER, WIND.

Le imprese Sponsor:

ACEA, ALETEIA COMMUNICATION, BALDINI CASTOLDI DALAI EDITORE, BANFI, BRITISH AMERICAN TOBACCO, CASTEL ROMANO DESIGNER OUTLET, FOX CHANNELS ITALY, GN RESEARCH, GENERAL MOTORS, GENERALI ASSICURAZIONI, L'ORÉAL, LEAGAS DELANEY ITALIA, NOKIA, NOVIGOS, RADIO DIMENSIONE SUONO, RENAULT, SONY COMPUTER ENT., YOUNG & RUBICAM, XISTER

I partner Tecnici:

BRITISH SCHOOL, MAMADIGITAL, MARKETING TUBE, NEOMOBILE, SKEMA ADVERTISING.

Un ringraziamento anche a tutte le altre imprese partner e ai loro manager che sono intervenuti in aula e che hanno accolto i nostri ragazzi in stage, i cui nomi non ci è possibile riportare in questo ridotto spazio.

Il riconoscimento IMPRESA MUMM viene attribuito quest'anno a un'organizzazione che ha contribuito fin dall'inizio con grande amicizia e partecipazione a tutte le nostre attività, accogliendo molti nostri allievi in azienda e ospitandoci ogni anno presso le proprie strutture di Montalcino. La targa sarà consegnata alla CASTELLO BANFI, un'impresa italiana leader, vera innovatrice nel marketing vinicolo e nella produzione.

Tornando solo per un momento a questo libro, intendiamo rivolgere un caloroso ringraziamento al suo curatore, il professor Enrico Bonetti della Seconda Università di Napoli e ai relatori del MUMM Conference Day 2011, i cui preziosi contributi di idee potrete leggere nella seconda parte del volume,

nel Forum curato dalla collega Giuliana Antonucci, che ringraziamo.

Se il MUMM è giunto alla decima edizione ponendosi, all'interno dell'Ateneo, in posizione principe fra i Master, per numero d'iscritti, ampiezza e valore del parterre di partner, allievi collocati ed ex-allievi ricollocati, anche a distanza di anni dal termine del corso, notorietà e reputazione nazionale, tanto fra le imprese quanto fra gli altri Atenei, a cosa lo si deve? Ad alcune persone cui deve andare il grazie, per lo sforzo quotidiano e i sacrifici che alle volte sono chiamate a sopportare, da parte di chi vede con favore la presenza di un Master di valore nel portafoglio formativo di un'istituzione tanto prestigiosa quanto la Sapienza:

- Maria Vernuccio e Federica Ceccotti, fondamentali punti di riferimento, da anni, per la Direzione del Master, oggi anche responsabili di Area didattica nell'ambito del corso;
- Anna Mallamaci, responsabile Organizzazione e Rapporti con le Imprese, colonna portante dell'iniziativa;
- Angelo Giraldi, che svolge un prezioso lavoro di tutoraggio didattico agli allievi;
- Camilla Barbarossa, Annaluce Latorre e Luana Gallotta, che con grande impegno curano il tutoraggio d'aula.

Concludiamo con una sorta di appello ai nostri amici allievi, di oggi come degli anni passati: dieci anni di master creano una comunità di simili che inizia a farsi importante nei numeri (oltre duecento persone) e nei ruoli che alcuni degli ex-allievi iniziano a ricoprire. Il Master è inoltre un costante terminale di occasioni professionali, grazie alle frequenti richieste che riceviamo dalle imprese. È interesse di tutti gli allievi, perciò, mantenersi in contatto con la Faculty, informarci dei cambiamenti di lavoro e di recapito, anche attraverso le comunità LinkedIn. Il momento nel Paese è difficile (ma è mai stato semplice?) e unire le forze è, ora più che mai, un'arma formidabile che abbiamo tutti a disposizione.

Buona lettura.

Sapienza Università di Roma, Marzo 2012

# DALLE LEVE DEL MARKETING MIX AL MIX DELLE LEVE DI MARKETING

di Enrico Bonetti\*

Addio al marketing, la morte del marketing, l'estinzione del marketing la fine del marketing, la scomparsa del marketing, sono solo alcuni degli apocalittici titoli di libri e articoli che già vent'anni fa profetizzavano che questa disciplina non avrebbe avuto più futuro. Senza entrare nel merito dei contenuti dei singoli lavori, si può comunque osservare come, ad oggi, la profezia contenuta nei relativi titoli, si sia rivelata in egual misura vera e falsa.

È falsa, nel senso che il marketing non è morto, anzi è sempre più vivo e vitale, considerandolo sia nell'ottica di chi lo mette in pratica sia nell'ottica di chi lo studia. In azienda, il marketing è ormai presente in qualsiasi settore ed in qualsiasi tipologia di impresa; la funzione marketing vede costantemente crescere la sua presenza; vi è un'enfasi sempre maggiore verso il conseguimento di quegli obiettivi che possono essere considerati i capisaldi del marketing, come la customer satisfaction, la fidelizzazione del cliente, il consolidamento del brand, ecc. Nelle università, invece, il marketing è una disciplina consolidata e riconosciuta, che può contare su una quantità praticamente innumerevole di riviste ad esso dedicate, articoli, ricerche, associazioni scientifiche, corsi di laurea e singoli insegnamenti; oltre che, naturalmente, su una community di studiosi sempre più ricca numericamente e sempre più qualificata dal punto di vista scientifico.

D'altronde, è anche in parte vero che il marketing sia finito, o meglio che si debba dire addio al marketing così come inteso tradizionalmente. Infatti, da più parti, e ormai da diverso tempo, si sottolinea la necessità di ripensare il modo di intendere il marketing, introducendo chiavi di lettura più flessibili e ampie rispetto al classico approccio del *marketing mix* o modello delle 4P.

\* Enrico Bonetti è Professore associato di Economia e gestione delle imprese presso la Facoltà di Economia della Seconda Università di Napoli, dove è titolare degli insegnamenti di Marketing e di Comunicazione di Marketing. Nell'ambito del MUMM è docente del modulo Conoscenza e strategie di mercato.