

STIMKTS



MERCATI e COMPETITIVITÀ

Rivista della Società Italiana di Marketing

*Numero speciale in occasione
dei dieci anni del Convegno Annuale*

FrancoAngeli

Accreditata AIDEA



Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



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

STIMKts



MERCATIe
COMPETITIVITÀ

Rivista della Società Italiana di Marketing

*Numero speciale in occasione
dei dieci anni del Convegno Annuale*

FrancoAngeli

Copyright © 2013 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.
L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni
della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.*

SOMMARIO

PRESENTAZIONE

- 7 Daniele Dalli
Il volume per il decennale di Mercati e Competitività
- 11 Guido Cristini, Marco Siracusano
Cultura del mercato e creazione di valore. Per un rinnovato patto tra sistema universitario ed imprese
- 19 Alberto Mattiacci
L'insegnamento del marketing nelle università italiane: scenario, criticità e prospettive

I BEST PAPER E I BEST REVIEWER SIM 2007-2012

- 41 **2007**
Best paper
Chiara Mauri, Harry Timmermans, Fabrizio Zerbini
La conformazione dei network fedeltà: un'analisi della relazione tra la sovrapposizione delle reti dei partner e l'efficacia dei programmi di fidelizzazione
- Best reviewer**
Patrizia De Luca (Università di Trieste)
- 67 **2008**
Best paper
Lia Zarantonello
L'adattamento della brand experience scale al mercato italiano
- Best reviewer**
Marco Visentin (Università di Bologna)

- 93** **2009**
Best paper
Maria Antonietta Raimondo, Gaetano “Nino” Miceli
Un modello formativo per la misurazione del valore per il cliente
- Best reviewer**
Roberta Bocconcelli (Università di Urbino Carlo Bo)
- 117** **2010**
Best paper
Daniele Dalli, Riccardo Resciniti, Annalisa Tunisini
Sviluppo e competitività delle medie imprese italiane dell’era globale
- Best reviewer**
Andrea Runfola (Università di Perugia)
- 147** **2011**
Best paper
Marco Visentin, Gian Luca Marzocchi, Alessandra Zammit
L’interazione fra effetto olistico e rappresentazione temporale nella percezione delle marche
- Best reviewer**
Francesco Massara (Iulm)
- 169** **2012**
Best paper
Maria Chiarvesio, Eleonora Di Maria
Innovazione, comunicazione e presidio dei mercati. Le performance delle imprese del Made in Italy
- Best reviewer**
Daniele Scarpi (Università di Bologna)

Il presente volume è stato realizzato con la collaborazione del Dipartimento di Management della Facoltà di Economia “Giorgio Fuà” dell’Università Politecnica delle Marche.

PRESENTAZIONE

IL VOLUME PER IL DECENNALE DI MERCATI E COMPETITIVITÀ

*Daniele Dalli**

Il presente volume nasce per celebrare i dieci anni dalla costituzione della Società Italiana di Marketing e la Rivista contribuisce a questo evento mettendo a disposizione dei soci e dei lettori il suo prodotto più importante, ovvero le ricerche e le pubblicazioni dei suoi autori. I saggi contenuti nel volume sono i vincitori del *best paper award* degli ultimi sei anni, ovvero da quando è stato istituito questo premio.

Inoltre, si dà risalto anche ai vincitori del *best reviewer award*, dei quali non possiamo pubblicare le revisioni per ovvie ragioni di riservatezza del processo, ma che hanno un ruolo fondamentale per rendere il lavoro di noi ricercatori più qualificato ed efficace possibile. Una parte cospicua del merito dei vincitori del *best paper award* va infatti agli anonimi revisori che, in collaborazione con la segreteria redazionale e la direzione, mettono gli autori nelle condizioni di valorizzare al meglio il proprio lavoro.

La procedura di selezione coinvolge la Direzione, la Segreteria di redazione e il Comitato Editoriale. Per i revisori si fa una selezione tra i *feedback* ricevuti dagli autori in merito al contributo dei revisori e si selezionano i più “graditi”. Direzione e Segreteria valutano analiticamente le schede di revisione (con l’aiuto di revisori esperti che analizzano le schede in modo anonimo) per decidere il miglior revisore dell’anno. Per gli autori invece si coinvolge il Comitato Editoriale con una procedura di valutazione standard: l’articolo che riceve più voti risulta il migliore dell’anno.

Nel 2007 il premio per il miglior referee lo ha vinto Patrizia De Luca (Università di Trieste), mentre il miglior saggio è stato *La conformazione dei network fedeltà: un’analisi della relazione tra la sovrapposizione delle reti dei partner e l’efficacia dei programmi di fidelizzazione*, di Chiara Mauri (Università della Valle d’Aosta), Harry Timmermans (Eindhoven University of Technology) e Fabrizio Zerbini (Università Bocconi). Il pa-

* Direttore di Mercati e Competitività, Università di Pisa.

per propone uno sviluppo della letteratura di marketing relazionale per l'analisi dei network di titolari di carte fedeltà. Lo studio analizza la struttura e lo sviluppo geografico dei network con particolare riferimento alla sovrapposizione tra reti di più operatori. L'obiettivo è quello di dimostrare l'effetto (positivo o negativo) della sovrapposizione tra programmi e iniziative di fidelizzazione sul comportamento dei clienti e sulla performance dei programmi stessi. Il paper contribuisce a chiarire alcuni aspetti delle campagne di fidelizzazione in partnership con riferimento a parametri abitualmente non considerati in letteratura, quali la sovrapposizione geografica, la complementarità dei programmi/prodotti e la integrazione delle reti negli spostamenti dei soggetti.

Nel 2008 il miglior referee è stato Marco Visentin (Università di Bologna) e il miglior paper è stato *L'adattamento della brand experience scale al mercato italiano*, di Lia Zarantonello (Università Bocconi). Il paper parte dal concetto di *brand experience* e ne discute lo sviluppo e il ruolo nella letteratura di marketing. Nella parte empirica è realizzato uno studio per la validazione della scala disponibile in letteratura al contesto italiano. I risultati sono positivi nel senso che la versione italiana della scala di *brand experience* corrisponde nella struttura e nelle caratteristiche a quella originale sviluppata negli Stati Uniti. Scontati alcuni limiti metodologici relativi alla dimensione del campione, questo paper mette a disposizione di studiosi e professionisti uno strumento testato su scala internazionale e locale con cui analizzare il rapporto tra il consumatore e la marca.

Nel 2009 il miglior referee è risultato Roberta Bocconcelli (Università di Urbino Carlo Bo) e il miglior paper *Un modello formativo per la misurazione del valore per il cliente* di Maria Antonietta Raimondo (Università della Calabria) e Gaetano Nino Miceli (Università della Calabria). Nella ricerca gli autori affrontano un tema cruciale e sempre attuale della letteratura di marketing, ovvero la misurazione del valore dal punto di vista del cliente. Gli autori testano un modello di integrazione tra benefici e sacrifici in tre contesti empirici diversi e producono una robusta evidenza a sostegno del modello. Sono considerati vari elementi, positivi e negativi, che contribuiscono alla formazione del valore che vanno al di là dei tradizionali attributi di prodotto e si estendono alla sfera emozionale, sociale e di contesto, con interessanti implicazioni teoriche, di metodo e operative.

Nel 2010 il miglior referee è stato Andrea Runfola (Università di Perugia) e il miglior paper è stato *Sviluppo e competitività delle medie imprese italiane nell'era globale* di Daniele Dalli (Università di Pisa), Riccardo Resciniti (Università del Sannio), Annalisa Tunisini (Università di Urbino Carlo Bo). L'articolo propone una sintesi dei risultati di una ricerca empirica condotta su scala nazionale da un vasto gruppo di ricercatori coordinata da Riccardo Varaldo e che ha condotto alla pubblicazione del volume *Un tesoro emergente. Le medie imprese italiane dell'era globale* (FrancoAnge-

li). È un esempio interessante di una modalità di svolgimento di ricerche empiriche che risale a un passato in cui le risorse per la ricerca di base e applicata erano più significative (Miur, Cnr) e in cui il lavoro era organizzato intorno a grandi network inter-universitari. La Società Italiana di Marketing si pone sin dalla sua fondazione l'obiettivo di ricostituire questi network per produrre ricerca empirica più robusta e affidabile, anche in assenza di risorse finanziarie messe a disposizione dagli enti pubblici. Il risultato ottenuto con questo saggio deve perciò essere diviso con i colleghi che appartengono al network della ricerca e che sono citati nel testo.

Nel 2011 il miglior referee è risultato Francesco Massara (Iulm) è il miglior paper è stato *L'interazione fra effetto olistico e rappresentazione temporale nella percezione delle marche* di Marco Visentin (Università di Bologna), Gian Luca Marzocchi (Università di Bologna) e Alessandra Zammitt (Università di Bologna). Lo studio realizzato in questo articolo ha una importante valenza sia teorica che metodologica in relazione al ruolo che giocano le percezioni di marca e il ruolo svolto da alcuni fattori di contesto, quali – ad esempio – l'orizzonte temporale a cui si riferiscono i compiti assegnati ai soggetti. L'effetto “olistico” della percezione della marca tende a sovrapporsi e a “imporsi” sulle modalità con cui gli individui percepiscono e considerano altri fattori. La ricerca ha anche interessanti implicazioni di brandind e di marketing strategico.

Nel 2012 il miglior referee è stato Daniele Scarpi (Università di Bologna) e il miglior saggio è stato *Innovazione, comunicazione e presidio dei mercati. Le performance delle imprese del made in Italy*, di Maria Chiarvesio (Università di Udine) ed Eleonora Di Maria (Università di Padova). Le autrici affrontano un aspetto importante e sottovalutato delle strategie di sviluppo internazionale delle piccole e medie imprese, ovvero le strategie di marketing e comunicazione. Il saggio presenta i risultati di un'analisi empirica su 400 piccole e medie imprese dei settori del made in Italy operanti nei mercati finali.

CULTURA DEL MERCATO E CREAZIONE DI VALORE. PER UN RINNOVATO PATTO TRA SISTEMA UNIVERSITARIO ED IMPRESE

Guido Cristini*, Marco Siracusano**

Nel nostro sistema economico e sociale, come è noto, l'economia della conoscenza ha assunto nel corso di questi ultimi anni un ruolo centrale. Tale fenomeno è da correlarsi, in larga misura, alle trasformazioni che si sono succedute dagli inizi degli Anni Novanta¹ dipendenti da diversi fattori: l'aumento della quota di capitale intangibile (si pensi agli investimenti formazione, ricerca e sviluppo realizzati dai Paesi più virtuosi), la crescente centralità della scienza e tecnologia, un consistente sviluppo del tasso di innovazione in diversi settori, l'affermazione della rivoluzione digitale.

Pertanto, assume una sempre maggiore rilevanza l'esplorazione delle modalità con cui la conoscenza viene prodotta e diffusa².

In passato, si riteneva che, in particolare, la diffusione di conoscenza fosse il derivato della presenza di una sorta di "produzione lineare", che si connotava da una parte in ragione delle competenze sviluppate dalle istituzioni scientifiche e di ricerca gli enti di ricerca tra cui le Università e ,dall'altra, dalla ricezione delle stesse da parte degli utilizzatori finali che ne beneficiavano.

Secondo tale approccio, *"il modello prevedeva che in modo lineare l'idea venisse esplorata e sviluppata in laboratorio, trasformata e prodotta dal sistema industriale e commercializzata successivamente nel mercato"*³.

In realtà, a partire dalla fine degli anni '80 questo modello è stato messo in discussione dalla presenza di processi diversi di produzione e di frui-

* Presidente Società Italiana Marketing.

** Vice presidente Società Italiana Marketing.

1. Sul tema si rimanda a D. Foray, *L'economia della conoscenza*, Bologna, il Mulino, 2006.

2. Per un quadro esaustivo delle problematiche in questione si rimanda a L. Ciapetti, *Il ruolo dell'Università nelle politiche regionali di innovazione*, Istituzioni del federalismo, Maggioli, 2, 2012.

3. L. Ciapetti, op. cit.

zione delle conoscenze⁴. In particolare, la conoscenza, secondo questa prospettiva, viene favorita dall'interazione di diversi "contesti di applicazione" fondati sul ricorso a pratiche interdisciplinari derivanti da un costante e fruttuoso dialogo tra scienza e contesto produttivo.

Sebbene il cambio di paradigma nella produzione di conoscenza non sia universalmente accettato e sia oggetto di critiche⁵, appare evidente che se si sostiene tale angolazione, è in corso una radicale trasformazione del ruolo svolto dal sistema universitario.

Università alle quali si richiede un'interazione costante con il contesto ambientale (imprese, istituzioni pubbliche, sistema creditizio, organizzazioni sociali etc.) al fine di potenziare il loro ruolo di piattaforme aperte, dove il know how è alimentato anche dagli altri attori⁶.

Se si fa riferimento al contesto nordamericano, non può sfuggire come per una parte delle Università di qualità (si pensi, in prima battuta, al MIT o a Stanford) l'adozione di un approccio di tale natura abbia dischiuso le porte ad un'intensa stagione di produzione scientifica, a vantaggio del sistema economico e sociale nel suo complesso⁷.

Anche a livello europeo, la relazione virtuosa tra accademia e sistema economico e industriale ha prodotto nel recente decennio importanti risultati in ordine alla generazione di valore.

Mai come negli ultimi anni, i centri scientifici di eccellenza sono stati protagonisti di un processo di mutamento nelle strategie di relazione con il contesto ambientale, grazie all'adozione di modelli di generazione del know how funzionali a supportare i fabbisogni espressi dalle imprese e dalla società.

Ci limitiamo, a tal fine, a ricordare due esempi di successo. A Parigi⁸, in tema di trasferimento tecnologico e creazione di nuova imprenditorialità, è in corso di realizzazione la riconversione di Halle Freyssinet (ex centro di smistamento della posta delle Ferrovie locali) nel quale saranno ospitate circa mille start up del settore ICT delle oltre 1800 attualmente presenti in città. L'obiettivo, perseguito, attraverso il supporto economico e infrastrut-

4. Su questo aspetto e sul dibattito (ampio) che ne è seguito si consiglia la lettura di M. Gibbons, C. Limoges, H Nowotny, S. Schwartzman, P. Scott, M. Trow, *The New Production of Knowledge: The Dynamics of Science and Research in Contemporary Societies*, London, Sage, 1994.

5. H. Etzkowitz, L. Leydesdorff, *The dynamics of innovation: form national systems and "mode 2" to a triple helix of university-industry-government relations*, in *Research Policy*, 29, 2000, pp. 109-112.

6. Sul nuovo modello di trasferimento tecnologico adottato dalla società nordamericana si rimanda a H.W. Chesbrough, *Open Innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*, Boston, Harvard Business School Press, 2003.

7. L. Ciapetti, op. cit.

8. Rimandiamo, nello specifico, ad un articolo di M. Moussanet, pubblicato il 2 aprile 2013 su *Il Sole 24 Ore* dal titolo *Start-Up, Parigi sorpassa Londra*.

tuale del Governo francese, è quello di assicurare a Parigi una leadership europea in tema di innovazione nei settori della tecnologia e della comunicazione.

Un secondo esempio da segnalare, sempre in tema di creazione di condizioni facilitanti la produzione di conoscenza, è costituito dal crescente ruolo ricoperto dall'area metropolitana di Tel Aviv che, alla luce di un disegno di potenziamento del sistema Paese, sta diventando, dopo la Silicon Valley, il secondo centro mondiale di aggregazione delle start up innovative⁹.

Atteso che, quindi, la costruzione di un sistema reticolare ed interconnesso sia fondamentale se si intende accrescere la diffusione delle conoscenze per l'innovazione, il quesito che si pone è come favorire una crescente integrazione dei diversi attori nel nostro Paese. In altri termini, le sfide che le società più avanzate stanno promuovendo nella prospettiva di modernizzare il sistema economico ed accrescere la competitività, come possono essere fatte proprie dal nostro Paese? Ed ancora, in che modo chi si occupa di studiare e diffondere il marketing può contribuire a favorire il rilancio dell'Italia, fornendo un contributo di conoscenze che possano essere utili e condivise nel contesto delle università, delle imprese, e delle istituzioni?

Per provare a rispondere ai quesiti appena avanzati, un pre-requisito è sicuramente rappresentato dall'individuazione, a livello di sistema Paese, di una serie di obiettivi condivisi e di un'agenda di priorità in ragione delle quali programmare il futuro. I casi europei appena citati, ancorchè limitati e parziali, sono un'evidente riprova dell'assoluta necessità di una politica lungimirante e di progetti sfidanti di medio termine.

In secondo luogo, alla luce del contesto globale nel quale operiamo, occorre comprendere che la creazione di valore (di impresa, di filiera, o di sistema Paese) per chi si occupa di marketing rappresenta l'obiettivo guida delle proprie azioni (nella ricerca applicata e nella diffusione delle conoscenze, in primo luogo).

Senza tale prospettiva è difficile, infatti, considerare perseguibile un mutamento profondo nei comportamenti di studiosi e manager.

A tal fine ci piace riprendere alcuni temi che già qualche anno orsono, proprio in questa tribuna venivano indicati come prioritari da Riccardo Varaldo¹⁰ alla luce degli allora incipienti mutamenti in atto in tema di globalizzazione.

9. Peraltro, su questo tema si rimanda all'articolo di C. Gunasekara, *Reframing the role of Universities in the development of regional innovation systems*, in *Journal of technology transfer*, 31, 2006, pp. 101-113.

10. Si fa riferimento all'editoriale al quarto numero della Rivista del 2006 scritto insieme a Annalisa Tunisini dal titolo *La società Italiana di Marketing al passaggio del suo triennio di vita*.

Un primo richiamo era alla centralità del ruolo del marketing nell'ambito dei crescenti mutamenti dei mercati derivanti dai processi di globalizzazione in essere. Leggiamo "... un'impresa può avvantaggiarsi stabilmente del marketing soltanto se sa sfruttare gli effetti da domanda e tramutarli in effetti da offerta: se non sa fare questo può andare incontro a cocenti delusioni. Da qui l'esigenza di spiegare e far capire perché e come il marketing vada oggi concepito e gestito come driver dell'innovazione e della competitività".

Il comportamento che va perseguito da tutti coloro che operano all'interno dei processi produttivi (anche quelli non necessariamente legati alla tecnologia in senso stretto) deve essere orientato all'adesione del concetto di innovazione. Da intendersi come capacità di leggere i nuovi fabbisogni e di comprendere le direttrici del mutamento (in particolar modo culturali, oltre che tecnologiche) al fine di produrre risposte originali.

Secondo questa prospettiva, gli studiosi di marketing hanno un compito difficile (ma, al contempo, centrale) che è quello di spiegare alla comunità scientifica e manageriale, come solo attraverso l'impegno verso nuove soluzioni, una società, oltre che un'economia, può ragionevolmente intraprendere la strada del miglioramento. Ciò significa intendere il proprio ruolo come quello di diffusori di un modello culturale in grado di parlare la "lingua del cambiamento", ovvero, di leggere le nuove direttrici di mutamento al fine di interpretarle per attivare nuove "soluzioni". Si tratta di assumere per certi versi la prospettiva (difficile, faticosa, irta anche di insuccessi) del pioniere, di colui che è interessato a scoprire nuove strade, studiando nuove soluzioni in anticipo rispetto alle azioni degli altri.

Un secondo elemento, tratto dall'editoriale appena citato, che riteniamo sia di particolare attualità riguarda nello specifico il ruolo che dovremmo svolgere noi ricercatori o managers che operiamo in contesti di crescente trasformazione: "C'è un evidente discontinuità culturale ed organizzativa tra il **marketing management**, a cui ci siamo formati e che tuttora si insegna sui banchi delle Università e delle Business School, ed il **marketing post-moderno**. Mentre il primo è ispirato ad un approccio deterministico, il nuovo marketing è figlio di una logica probabilistica".

Ed ancora: "Nell'era della globalizzazione non è più possibile conoscere ed interpretare il mercato facendo uso degli strumenti tradizionali. L'uomo di marketing deve cambiare occhiali e guardare il mercato, non solo nella sua dimensione economica, ma attraverso una prospettiva multifocale [...] Il marketing non può essere dissociato dai programmi innovativi e di qualità totale, dalla reingegnerizzazione dei processi aziendali e dalle problematiche organizzative". "[...] quando il business model d'impresa presuppone la configurazione e la gestione di una varietà di reti di interdipendenze sul mercato, il marketing diviene essenzialmente un problema organizzativo".

Nelle considerazioni appena riportate viene richiamato uno degli aspetti centrali inerenti il contributo che, chi si occupa della nostra disciplina, può fornire in ordine al mutamento da imprimere alla nostra società. “Fare marketing” significa partecipare concretamente al cambiamento dei processi interni. Anzi, l’orientamento al mercato che connota l’impresa avanzata, richiede una crescente flessibilità, una capacità adattiva, derivante dall’adozione di una cultura del cambiamento, orientata all’innovazione in quanto attenta a leggere i segnali di discontinuità. In questo senso, il marketing deve rappresentare un acceleratore di risoluzioni organizzative volte a favorire l’adozione (e l’implementazione) di processi in grado di facilitare l’innovazione. Ciò rimanda ad uno degli snodi del problema dello sviluppo in Italia, ovvero al difficile (per non dire impossibile) rapporto con la “cultura del cambiamento”. A livello Paese, conviviamo da molto tempo con alcune rigidità che sono il derivato storico del sovrapporsi di vincoli di natura giuridica, politica e culturale, che connotano l’azione amministrativa ed acquiscono la lentezza procedurale della macchina dello Stato (amministrazioni centrali e locali, sistema giudiziario, etc.). Fattori che determinano una proliferazione di “lacci e laccioli” che riducono la capacità di cambiamento, frenano l’adozione di reali modelli innovativi. Un Paese nel quale vige una cultura fondata in prevalenza sulla conservazione, per la quale gli eventuali errori derivanti da scelte innovative sono considerati non la ricaduta (possibile) dell’adozione di nuove strade, ma segno indelebile e negativo in grado di “squalificare” per sempre chi l’ha compiuto (impresa, funzione o persona che sia). Pertanto ai rischi derivanti da nuove scelte, alla fine (ma forse sarebbe meglio dire, all’inizio) si preferisce, di gran lunga, il mantenimento dello status quo.

E d’altronde, lo stiamo vivendo (e misurando) in questi recenti dieci anni, la crescita economica stenta a prodursi, in parte derivante da scelte sempre rimandate, da processi di modernizzazione procrastinati, da una costante incertezza di fondo, nella quale tuttavia, imprese ed organizzazioni devono (sono state, obtorto collo, abituate a) convivere. Con il problema, però che la spinta emotiva, organizzativa e morale per provare una riscossa non c’è¹¹, diversamente da quanto accaduto quarant’anni orsono durante gli Anni dello sviluppo.

Ancora una citazione per finire, che ci segnala l’urgenza a cambiare atteggiamento, adottando, di fatto, una prospettiva di natura proattiva. Monito che investe tutti, managers, studiosi, esperti e non. *“Per realizzare questa democratizzazione del marketing occorre che la cultura, i valori e la strategia di marketing diventino un patrimonio comune e condiviso, sì da con-*

11. Su questo tema e sulla difficoltà del nostro Paese di darsi un’agenda concreta, semplice si rimanda ad un testo scritto da un consulente e non da un’economista: R. Abravanel, L. D’Agnese, *Regole*, Milano, Garzanti, 2010.

sentire a ciascun soggetto di offrire i migliori contributi alla competitività del sistema in cui opera”.

La sfida, ci viene ricordato, è culturale. Quindi, soggetta ad una visione del contesto in cui operiamo che poggi sui valori profondi, a loro volta, frutto di sedimentazioni di lungo termine. Questo cambiamento che fatica ad affermarsi nelle strategie di molte imprese (e di non poche istituzioni scientifiche!) nel nostro Paese, lo si deve all'assenza di un approccio che leghi i fenomeni, che sia in grado di decrittare ciò che ci viene richiesto e lo ponga in un processo organizzato di “produzione”.

Il sistema competitivo nel quale operiamo rischia di essere sempre più messo in discussione se l'orientamento radicato all'innovazione, al cambiamento, non diventa concretamente una politica perseguita da tutti gli attori del sistema. Un approccio che deve essere fatto proprio da chi opera non solo nelle imprese, ma in particolare nelle Istituzioni e che è chiamato a “governare” il cambiamento. Senza se e senza ma. In quanto, la globalizzazione avanza, nostro malgrado, e la minaccia alla competitività delle imprese è cosa reale. Questo significa che il sistema di generazione di conoscenze di cui si diceva all'inizio richiede un sistema regolatorio (leggero, ma chiaro) che vada in direzione dell'adozione di politiche di medio termine, che non siano (solo e sempre, come appare di leggere nelle azioni dei Governi recenti) la risposta alla contingenza di oggi (o forse di ieri).

Il ruolo che viene richiesto alla politica e alle istituzioni nel contribuire e facilitare la generazione del valore è enorme, dato il ritardo con cui arriviamo all'appuntamento con la modernizzazione. Che se c'è (e fortunatamente ogni giorno si hanno riscontri in tale senso) appare episodica, limitata, coraggiosa o confinata in alcuni territori, distretti virtuosi.

La domanda finale che viene naturale a questo punto nel caso si adotti la prospettiva di marketing appena indicata è, quindi, la seguente: in che modo noi, come Società Italiana Marketing, possiamo svolgere un ruolo attivo nella diffusione di questa visione favorendo, al contempo, azioni volte a potenziare una rete permanente tra mondo della ricerca e contesto produttivo?

Sicuramente in questi anni si è provato, anche con alcuni riscontri positivi, a promuovere e a rafforzare quello che era ed è uno degli obiettivi individuati da chi si è impegnato a fondare la SIM. E che ci ricorda come sistema universitario ed imprese debbano raccordarsi in modo costante se si intende diffondere una cultura centrata sull'innovazione.

In questo decimo anniversario dalla fondazione della SIM, crediamo che, nella prospettiva di potenziare le relazioni interne ed esterne il contesto associativo, qualcosa possa essere menzionato.

Innanzitutto, sono state consolidate le iniziative indirizzate in modo preferenziale ai soci accademici. Tra queste ci preme segnalare la produ-

zione e la diffusione ogni anno di ricerche specifiche per il Convegno nazionale incentrate su temi innovativi e di frontiera. Quest'anno i paper selezionati per la discussione all'interno delle sessioni parallele del Convegno di Milano risultano quasi cento a dimostrazione del consistente lavoro di ricerca che gli associati hanno prodotto nel corso dell'ultimo anno. Ancora, si è deciso di progettare e realizzare alcune iniziative mirate al target dei colleghi più giovani e in questo senso sono stati organizzati due seminar sulle modalità di pubblicazione dei risultati di ricerca sia per quanto attiene agli articoli che alle monografie. Si è poi operato in direzione del rilancio delle Sezioni tematiche attraverso l'allargamento dei colleghi coinvolti nel presidio delle problematiche specifiche, e si è consolidato il processo di aggregazione nei confronti della Rivista che rappresenta (e dovrà sempre più rappresentare) uno strumento serio e riconosciuto a livello nazionale di diffusione delle conoscenze.

Sul versante del raccordo con le imprese, si sono confermati alcuni progetti e si è provato a proporre altri. Tra i progetti più consolidati e conosciuti a livello nazionale ricordiamo il Premio di Marketing per l'Università nel quale il raccordo tra le imprese e le nuove generazioni di studenti appare distintivo e apprezzato da ambedue gli attori. Nuovi partners hanno creduto nel progetto e hanno affiancato la SIM non solo nell'attività di scrittura del caso, ma anche nella presentazione e diffusione dello stesso nelle aule universitarie. Ricordiamo che grazie ai colleghi che specificatamente si occupano del Premio¹², sono circa 35 le Università nelle quali ogni anno il caso di marketing viene presentato. Sotto il profilo degli utenti, il grado di adesione all'iniziativa è rimasta, nel tempo, decisamente elevata tanto che circa 400 team partecipano alla "soluzione del caso" a testimonianza dell'elevato interesse manifestato.

Ancora, abbiamo promosso degli Osservatori mono tematici progettati con il contributo di alcune imprese eccellenti e volti a studiare alcuni fenomeni e a fornire indicazioni mirate per l'adozione di eventuali politiche di miglioramento del posizionamento competitivo. Citiamo tra quelli maggiormente partecipati da queste ultime, l'Osservatorio sull'Employer Branding e quello sulle politiche di sviluppo delle Medie imprese italiane. Nell'ambito delle relazioni con il contesto delle imprese, sono stati poi progettati dei Workshop monotematici da parte dei colleghi delle diverse sedi universitarie ai quali hanno attivamente partecipato il management delle imprese operanti nel territorio.

Come si può allargare il gruppo delle imprese partners e rafforzare in questo modo il legame tra Accademia e contesto economico?

12. Un particolare ringraziamento ad Umberto Collesei e ad Alberto Pastore che si sono succeduti in questi ultimi anni a presiedere il Comitato scientifico del Premio, nonché a Carlo Alberto Pratesi, Geri Iasevoli ed Enrico Bonetti che hanno svolto un'attività encomiabile per consolidare il successo dell'iniziativa.

Nel corso dell'ultimo anno, alla luce della necessità di rafforzare e qualificare meglio il rapporto con le imprese facenti parte delle Steering Committee¹³ sono state sviluppate alcune attività propedeutiche a possibili sviluppi di progetti nell'area della ricerca applicata o della formazione congiunta.

È stato in questo senso realizzato un data base delle competenze degli associati accademici costruito nell'ottica di offrire alle imprese associate informazioni aggiornate non solo dei temi di ricerca sviluppati, ma anche delle esperienze applicative realizzate da ciascun associato a livello di impresa, settore, distretto, o filiera.

Parallelamente si è aggiornato il data base relativo all'offerta formativa universitaria dei corsi di marketing con l'obiettivo di fornire un quadro esaustivo ed aggiornato dello stato dell'arte a livello di singola sede (etichetta del corso impartito, inquadramento all'interno dell'offerta di Ateneo tra triennale o magistrale, il nominativo del docente, la durata ed i crediti formativi riconosciuti, testi utilizzati, etc.).

La prospettiva scelta è quella di favorire non solo lo scambio di conoscenze, ma anche un proficuo dibattito circa i temi da presidiare maggiormente. Attraverso un costante scambio con il contesto manageriale si è in grado, infatti, di potenziare le Sezioni tematiche che in SIM hanno il compito importante di sviluppare conoscenze nell'ambito di determinati filoni di ricerca.

Inoltre, sulla scorta di esperienze svolte in modo diffuso nel corso di questi dieci anni, si ritiene di fondamentale rilevanza favorire la partecipazione dei managers (o degli imprenditori) alle iniziative culturali sviluppate all'interno degli Atenei con un duplice obiettivo. Da una parte presentare agli studenti progetti/idee/processi concretamente sviluppati dalle imprese e volti ad approfondire la dimensione applicativa del fenomeno studiato. Dall'altra, favorire la conoscenza e l'interesse dello studente per una determinata impresa nella prospettiva di facilitarne l'ingresso attraverso la sottoscrizione delle diverse forme di tirocinio previste. Esperienza, quest'ultima che arricchisce e potenzia le capacità del giovane, e che costituisce un terreno di incontro importante per favorire, in prospettiva, il potenziamento del capitale umano all'interno del sistema d'impresе operanti nel nostro Paese. Siamo pertanto determinati a potenziare nei prossimi anni le relazioni con il contesto delle imprese e con le istituzioni pubbliche e private.

Solo in questo modo la SIM potrà essere in grado di svolgere la sua missione originaria che è quello di concorrere alla produzione e alla diffusione della conoscenza a favore della classe dirigente di oggi e di domani.

13. Attualmente (settembre, 2013) le imprese e le associazioni presenti nello Steering Committee della Sim sono Banca Intesa San Paolo, Barilla, Star-Galina Blanca, Henkel, Mondalez, Calligaris, Philips Italia, Mastercard, RCS Media Group, Agenzia del Turismo Friuli Venezia Giulia.

L'INSEGNAMENTO DEL MARKETING NELLE UNIVERSITÀ ITALIANE: SCENARIO, CRITICITÀ E PROSPETTIVE

*Alberto Mattiacci**

*Siamo vittime del mito del migliore, del più brillante,
della persona che si è fatta da sé, al punto di credere
che i fuoriclasse scaturiscano naturalmente dalla terra.*

Ma questa è la lezione sbagliata.

Malcom Gladwell, Fuoriclasse

Premessa

La Società Italiana di Marketing si propone, fra i propri molteplici fini, di essere il punto di riferimento per l'insegnamento del marketing in Italia. L'articolo 3 dello Statuto (*Oggetto e scopi*) stabilisce, infatti, che l'Associazione: "ha come obiettivo principale la promozione della ricerca e della formazione nei campi del marketing e della comunicazione, nel rispetto di criteri di eccellenza internazionale" e che si prefigge di "contribuire alla qualificazione di corsi di formazione universitaria o post-universitaria, ivi inclusi i corsi di dottorato"¹. Il Consiglio di Presidenza stabilì perciò di condurre, con cadenza triennale, un'indagine descrittiva sullo stato dell'arte dell'insegnamento del marketing nelle università italiane, con l'obiettivo di conoscerne le caratteristiche, delinearne le criticità e tracciarne, attraverso un confronto aperto, le prospettive di sviluppo. Nasce così l'*Osservatorio sull'Insegnamento del Marketing* (OIM), alcune risultanze della sessione 2011-2012 sono qui presentate e discusse.

Metodologia

L'OIM non è, in senso storico, la prima rilevazione condotta dalla SIM sull'insegnamento del marketing in Italia: il fenomeno fu, infatti, già oggetto di un'indagine *ad hoc* i cui risultati furono presentati al Convegno Annuale SIM del 2004². Con l'OIM si è inteso istituzionalizzare quell'in-

* Segretario Generale SIM, Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese alla *Sapienza*, Università di Roma, e-mail: alberto.mattiacci@uniroma1.it. L'Autore ringrazia Silvia Savini e Costanza Nosi, autrici dell'indagine.

1. www.simktg.it/statuto.

2. Ricerca a cura di Fabio Ancarani, Ottavia Pelloni, Maria Antonietta Raimondo e del sottoscritto.

Fig. 1 – Sinossi della Metodologia OIM

	Step	Fonti/Strumenti	Periodo
Fase Desk	Offerta teorica	Secondarie	maggio - luglio 2012
	Docenti teorici	Secondarie	
Fase Field	Scheda rilevazione	-	luglio - novembre 2012 novembre - gennaio 2013
	Rilevazione	surveymonkey.com	
	Recall	Mailing/telefonico	
Output	Elaborazione dati	Data entry/cleaning	dicembre - febbraio 2013
	Costruzione database finale	Verifiche ulteriori	febbraio - marzo 2013
	Statistiche descrittive	Cross tabulation	

dagine, definendo una metodologia che fosse replicabile nel tempo e perciò suscettibile, a ogni rilevazione successiva, di fotografare l'evoluzione del fenomeno d'interesse.

La metodologia seguita si articola in due distinte fasi (Figura 1): (i) *desk*, definizione dell'offerta formativa "teorica" in marketing; (ii) *field*, verifica del quadro d'offerta teorica emerso, attraverso la somministrazione di una scheda di rilevazione ai docenti. Ci sembra qui necessario introdurre alcune specificazioni, a meglio qualificare il metodo di lavoro seguito e consentire perciò al lettore di apprezzare appieno la significatività e i limiti dei risultati qui presentati:

1. *insegnamenti censiti*: si sono intesi tutti quelli recanti in denominazione i seguenti termini, in qualunque lingua espressi: marketing, market, consumer, communication, advertising, brand, customer, sales, trade, retail, channel;
2. *offerta formativa "teorica"*: è la mappatura degli insegnamenti di marketing attivati dalle singole sedi e dichiarati al Miur. Questa mappa scaturisce dall'esame incrociato dell'offerta formativa ufficiale Miur (<http://offf.miur.it>) e dei siti ufficiali delle università che hanno dichiarato al Miur di aver attivato almeno un insegnamento di marketing (nel senso di quanto definito al punto 1);
3. *anagrafica docenti "teorici"*: la lista dei titolari d'insegnamento è stata