

EDITORIALE

IL PREMIO MARKETING, QUANDO UNA GARA DIVENTA CULTURA

Alberto Mattiacci

Scrisse Ernst Gombrich, un grande storico dell'arte del secolo scorso: “un libro serve ad aprire menti, non a sciogliere lingue”. Questa frase mi colpì molto, perché molto vera innanzitutto, ma anche perché forte, pregnante, definitiva. La sua forza, semplice e lineare come tutte le verità, sta in due idee di fondo; la prima: se un libro non apre nuove prospettive di pensiero, non è servito a nulla scriverlo; la seconda: il pensiero che merita considerazione è quello che conduce ad un *fare*, non al solo *parlare*, sennò si tratta solo, per l'appunto, di “lingue sciolte”.

Sul finire della scorsa estate mi è capitato per le mani un libro di quelli che aprono menti. S'intitola *Five Minds For The Future*¹ e ne è autore quell'Howard Gardner, insigne ricercatore di Havard, che già salì anni fa la ribalta delle cronache per i propri lavori sulle *intelligenze multiple*.

Il lavoro di Gardner parte da un presupposto assolutamente geniale, perché semplice e visionario: la formazione deve preoccuparsi di formare gli uomini del domani, non quelli del passato. In altri termini, il tempo verbale del pensiero di coloro i quali lavorano nel campo della conoscenza è il *futuro* – e tendenzialmente non quello a loro più prossimo. In questa chiave temporale di sviluppo deve essere declinato, dunque, il nostro lavoro di ricercatori, sia esso inteso nella produzione che nella diffusione della conoscenza.

La “mente del futuro” che Gardner immagina e propugna deve essere dotata di conoscenze solide nel campo specifico di attività dell'individuo (la *mente disciplinata*); di capacità di spaziare nei diversi campi dell'esperienza e del sapere e di mettere in ordine gli stimoli eterogenei che ne deri-

1. *Five minds for the future*, Harvard Business School Press, 2006 (edito in Italia da Feltrinelli, 2007).

vano (la *mente sintetica*); di esplorare il nuovo, sapendo porsi domande originali (la *mente creativa*); della capacità di entrare in empatia con le diversità che la vita sociale ci propone (la *mente rispettosa*) e di sapersi dare e raggiungere dei valori di ordine superiore (la *mente etica*).

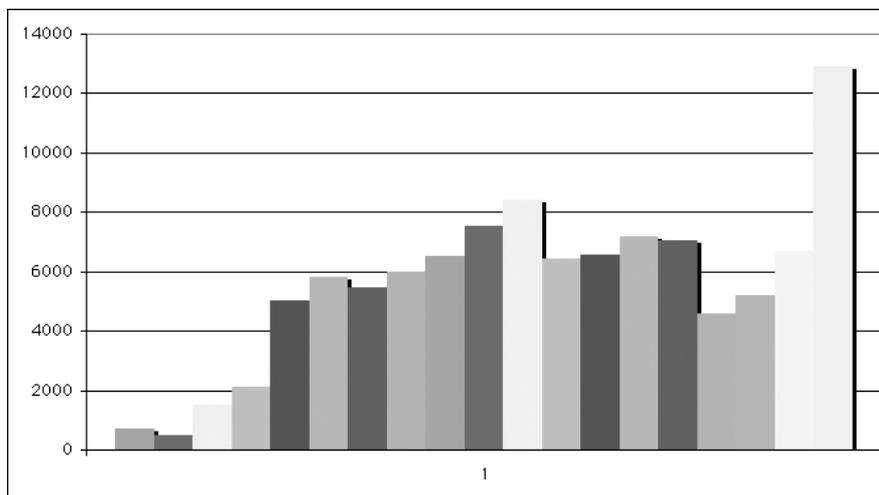
Perché disturbare tanta scienza in un editoriale che si occupa di una cosa così “terrena” come il Premio Marketing?

La ragione è semplice e presto detta: si chiama *lungimiranza*. Riprenderemo i concetti di Gardner in chiusura di questo Editoriale, ma già fin d’ora possiamo intuire, alla loro luce, il valore culturale del Premio nonché apprezzare, considerando che fu concepito oltre venti anni fa, la capacità di visione del futuro di chi lo volle.

Il Premio nacque, come noto, come operazione relazionale sostenuta da una grande azienda americana, la Philip Morris, in un momento in cui di *marketing* all’interno delle università italiane si parlava ben poco – e per lo più sottovoce. A idearla non fu un accademico, bensì un grande tecnico della comunicazione, Toni Muzi Falcone, che ebbe l’intuizione e la capacità di guardare al domani, oltre l’oggi, e di darle corpo nel modello della competizione fra studenti.

A vent’anni di distanza da allora, se ci volgiamo a guardare cosa sia avvenuto e cosa il Premio abbia rappresentato per la nostra università e comunità, non possiamo non riconoscerne il successo: oltre centomila studenti hanno assistito alle presentazioni in aula nelle varie edizioni (cfr. Figura 1).

Fig. 1 – Partecipanti al Premio



Di questi, circa diecimila si sono cimentati nella produzione dei piani di marketing presentati alla competizione, che sono stati oltre quattromila, nei

vari anni. Un patrimonio di menti, idee, ambizioni e speranze che il Premio ha generato e messo a disposizione del paese.

Tab. 1 – I brand oggetto del Premio

Anno	Brand	Categoria
1989	No brand. Strategia: lancio.	A scelta. Vince il gruppo che opta per la pasta fresca industriale.
1990	JOCCA	Formaggi freschi
1991	TOBLERONE	Cioccolata
1992	FINI	Pasta fresca ripiena
1993	MILLER	Birra
1994	PHILADELPHIA KRAFT	Formaggi freschi
1995	MAIONESE KRAFT	Condimenti
1996	SPLENDID	Caffè
1997	SIMMENTHAL	Carne in scatola
1998	SOTTILETTE	Formaggi
1999	MILKA	Cioccolata
2000	HAG	Caffè
2001	INVERNIZZI	Formaggi
2002	PHILADELPHIA	Formaggi
2003	VESPA	Scooter
2004	MASERATI	Automobile
2005	TIM	Servizi di telefonia mobile
2006	INDESIT	Elettrodomestici bianchi
2007	RAI	Canali televisivi a pagamento
2008	WIND	Servizi di telefonia mobile

Fonte: www.premiomarketing.com.

Il Premio ha attraversato due grandi fasi organizzative: la prima, basata sul modello delle presentazioni dirette, prevedeva la presenza di una piccola “pattuglia” di docenti relatori che coprivano a tappeto tutte le sedi universitarie italiane per introdurre la competizione e presentare il caso agli studenti, invogliandoli a cimentarsi e a partecipare². La seconda, basata invece sul modello delle presentazioni indirette, ha visto nascere la figura del *tutor* locale che, coordinato dal docente referente di sede, effettua le pre-

2. Mi sembra doveroso ricordare qui i nomi dei colleghi relatori, la cui professionalità tanta parte ha avuto nel successo dell’iniziativa: una menzione particolare va a Carlo Alberto Pratesi, unico ad aver seguito fin dal 1989 il Premio dalla “stanza dei bottoni”. Ricordiamo poi Gennaro Iasevoli ed Enrico Bonetti (a tutt’oggi, assieme allo scrivente, parte del Comitato Scientifico del Premio), Antonio Iavarone, Maria Vernuccio, Federica Ceccotti e Valentina Ceconi.

A. Mattiacci

sentazioni all'aula e supporta metodologicamente gli studenti nella redazione del piano di marketing³.

Come noto la Società Italiana di Marketing ha optato per mantenere questa seconda impostazione organizzativa, ritenendola più in linea con la propria missione culturale e i fatti hanno dato ragione a tale scelta: oggi abbiamo una squadra forte di trenta tutor locali, che coprono oltre cinquanta sedi universitarie, fra le facoltà di economia, scienze della comunicazione, statistica, lettere e filosofia, iusm, ingegneria e scienze politiche.

Quella che si è appena conclusa è stata un'edizione contrassegnata da numeri elevatissimi, segno di un grande e vivo interesse degli studenti per il marketing e dell'attenzione che il tema delle tecnologie dell'informazione suscita fra di loro. Per la giuria è stato, al solito, difficilissimo scegliere chi fosse il migliore, data la elevata qualità media dei finalisti. Alla fine a spuntarla sono stati coloro i quali hanno dimostrato una ottima capacità di coniugare la creatività dell'analisi e della soluzione proposta (la *mente creativa*) al rigore metodologico dell'intero piano (la *mente disciplinata*), dimostrando inoltre di saper spaziare tra i vari ambiti d'interesse del target, trovandovi un fil rouge sul quale collocare l'offering (la *mente sintetica*).

Nella Tabella 2 riportiamo una sinteticissima sinossi dei progetti delle tre squadre finaliste⁴.

Si può essere lungimiranti senza saperlo? La storia del Premio mostra che sì, lo si può essere.

Quella che tutto sommato nacque come una semplice operazione relazionale, ideata da un consulente per un proprio cliente, è infatti divenuta molto di più. Quella "banale" gara fra studenti ha infatti acquisito un'identità propria, si è quasi impadronita di sé stessa e del tempo che aveva di fronte e lo ha attraversato per oltre vent'anni, sapendosi adattare e trasformare alla bisogna. Vent'anni è tanto tempo.

3. Un doveroso grazie ci sembra dovuto anche ai giovani colleghi che hanno accettato di fare da tutor nell'edizione "Wind" appena conclusasi: Francesca Negri, Giovanna Pegan, Daniela Corsaro, Erica Valeria Ferraioli, Giacomo Gistri, Andrea Santini, Costanza Nosi, Carmine D'Arconte, Bruna Esposito, Bernardo Balboni, Lorenzo Spinosi, Andrea Runfola, Federica Ceccotti, Salvatore Martiello, Ivan Russo, Francesca Cecchinato, Giuliano Bascetta, Antonietta De Joannon, Ignazio Santangelo, Arianna Brioschi, Antonio Iazzi, Antonella Bona, Stefania Farace, Marina Gigliotti, Laura Michelini, Alberto Pedrini, Chiara Zappella, Marcello Risitano, Fabio Colacchio e Luca Martignoni.

4. Doveroso ricordarne anche i nomi: Paolo Rossitto e Arianna Mazzucato (Università degli Studi di Venezia "Ca' Foscari", Facoltà di Economia); Lorenza Milani, Valentina Rossi e Monica Orighi (Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia, Facoltà di Scienze della Comunicazione ed Economia); Oscar Terzi, Sara Malvestiti e Laura Stefana (Università degli Studi di Brescia, Facoltà di Economia).

Tab. 2 – Il podio dell'edizione XX[^] Wind

Posizione e Sede	Criticità di contesto	Idea fondante
1° Venezia	Pericolosità di essere nella posizione di <i>follower</i> in un contesto concorrenziale ad intensità crescente.	Allargare l'offering dalla chiavetta al bundle di prodotti ad essa legati da un tema: - caratterizzazione della gamma chiavette con cover a tema (in quattro varianti); - creazione di un box-chiavetta contenente gadget coerenti col tema (biglietti, ecc..).
2° Modena Reggio	Cogliere l'opportunità offerta dall'elevata mobilità del target fra i vari player della telefonia mobile.	Rinforzare la convenienza del target a restare in Wind: - collegando il traffico Internet al credito della sim card; - rinforzando l'offerta della chiavetta, con community e altre potenzialità.
3° Brescia	Crescita futura dell'uso di internet in mobilità e grande bacino d'interesse per la musica nel target.	Allargare la funzionalità di base dell'offering con attributi: - materiali, estendendo le capacità della chiavetta alla riproduzione di musica in digitale; - immateriali, creando una community dedicata, su tema musicale.

Fonte: www.premiomarketing.com.

In venti anni di vita il Premio Marketing ha incrociato i destini personali di molte generazioni di allievi universitari, sia studenti che giovani ricercatori. Molti di quelli, oggi, sono manager di alto livello, ricercatori, consulenti aziendali e professionisti. Per citarne solo due, fra i molti possibili, i manager le cui aziende hanno supportato il Premio nelle ultime due edizioni – Carlo Nardello di *Rai* e Maximo Ibarra di *Wind* – erano fra coloro i quali, dai banchi delle università, si avvicinarono a un marketing management non meramente teorico, proprio grazie alla competizione lanciata dal Premio.

In venti anni di vita il Premio Marketing ha seguito e accompagnato il processo di diffusione dell'insegnamento del *marketing management* nelle università italiane, contribuendo in tal modo a modificare la cultura aziendalista italiana e ad ampliarne le prospettive d'indagine e pensiero. Nato in un contesto nel quale la porta principale di accesso alle università per quei corsi che avessero denominazioni in inglese era sbarrata, eccezione fatta per

A. Mattiacci

qualche raro ateneo, il Premio entrò dalla finestra, accolto per lo più nei corsi di “Tecniche e Politiche di Vendita” o “Ricerche di Mercato”. Oggi i corsi di *marketing* in Italia sono oltre cento.

In venti anni di vita il Premio Marketing ha poi avvicinato molte aule universitarie alla didattica attiva, in particolare all’uso di quel metodo dei casi che, all’alba del Premio era appannaggio pressoché unico di qualche scuola di formazione manageriale. Oggi, anche grazie al lavoro di maestri come il compianto Giorgio Eminente e alla scuola di Didattica *Aidea*, la didattica attiva è parte integrante del patrimonio professionale di ogni buon docente di marketing.

Sono stati vent’anni, in sostanza, che hanno cambiato le nostre aule, il loro funzionamento e noi tutti. Il Premio ha avuto in tutto questo, come visto, una piccola ma significativa parte.

Vorrei ora concludere, in chiave armonica con le idee che hanno aperto questo Editoriale, con un piccolo esercizio: rintracciare i connotati del Premio Marketing nella struttura del pensiero di Gardner. In che modo le *cinque menti per il futuro* calzano bene addosso al Premio?

Certamente la *mente disciplinata* è stata correntemente allevata dal Premio, facendo apprendere in modo attivo i principi e le metodiche della disciplina a generazioni di studenti universitari. Altrettanto dicasi per i docenti, che hanno appreso e migliorato la capacità d’uso delle forme di didattica attiva. L’opportunità per il futuro è di usare il Premio come leva per diffondere la consapevolezza e la conoscenza delle nuove prospettive che il marketing sta aprendosi.

Altrettanto dicasi per la *mente sintetica*: chiamati a redigere un piano di marketing nella sua struttura più classica – completa dunque di una corposa parte analitica – gli studenti hanno dovuto cimentarsi nella difficile arte dell’uso delle fonti d’informazione. Dare senso alla mole eterogenea di dati e informazione, infatti, è una palestra di agilità mentale non indifferente, utile in ogni circostanza. Anche qui si coglie un’importante opportunità, data dal perseguire negli studenti lo sviluppo delle competenze d’uso della Rete come strumento di ricerca informazioni.

Apprezzabilissimo, poi, il contributo alla formazione della *mente creativa*. Non manca edizione della gara nella quale la Giuria non si stupisca della qualità e della fantasia delle idee prodotte dalle squadre in competizione. Il marketing management appare, da questo punto di vista, in tutta la propria essenza di “creatività vincolata”, laddove i vincoli sono i principi disciplinari appresi (la *mente disciplinata*) e le chiavi analitiche proposte (la *mente sintetica*). Comprendiamo tutti che questa è la chiave della nostra disciplina e probabilmente dell’economia tutta, ciò che farà (ancora!) la differenza fra noi e molte economie emergenti⁵.

5. Si veda al proposito Zakaria F., *L’era postamericana*, Rizzoli, Milano, 2008, pagg. 170 e segg.

Sulla *mente etica* mi permetto una breve digressione. Se è vero che il marketing, in definitiva, serve a vendere, c'è una cosa che esso, perlomeno in Italia, non ha saputo proprio vendere: sé stesso e la propria idea portante. L'idea che il corpo sociale italiano possiede della disciplina, infatti, abbonda di luoghi comuni, pregiudizi, superficialità, frasi fatte e via dicendo: tutte volte al negativo. La sostanziale, profonda, ignoranza che guida e produce tutto ciò, non risparmia nemmeno protagonisti della vita intellettuale del Paese cui, ahinoi, spesso sono spalancate le porte della comunicazione di massa⁶, senza possibilità di contraddittorio e rettifica.

Il Premio ha mostrato con la forza dei fatti che marketing non è sinonimo di “furbesco”, “occulto”, “disonesto”, come molti atteggiamenti mentali, di cui sopra, sembrano proporre. Cimentarsi con la redazione di un piano di marketing realistico, ha fatto vivere agli studenti la realtà di una disciplina che è, al contrario, funzionale al benessere della società, sia essa intesa nelle proprie componenti individuali (i consumatori) e collettive (le imprese). Essere valutati sulla base della qualità delle proprie idee gestionali, addestrarsi al sacrificio e allo sforzo necessari per redigere un piano in tempi brevi e in concomitanza con il resto degli impegni universitari, vivere in modo sano una competizione trasparente, equa e puramente meritocratica, hanno contribuito a sviluppare negli studenti quella *mente etica* che forse nel Paese andrebbe meglio e più diffusamente coltivata. L'opportunità, se non il must, per la nostra comunità, è quello di impegnarsi a far guadagnare alla disciplina lo status di consapevolezza e dignità che le compete. Molto, moltissimo, c'è ancora da fare.

La *mente responsabile* ci conduce infine all'edizione XXI del Premio che sta per prendere il via nel momento in cui queste pagine vanno in stampa. Che il tema ambientale *latu sensu* sia un motivo conduttore di ogni ragionamento socioeconomico degli anni a venire, è questione assodata. La Società Italiana di Marketing ha inteso lanciare un messaggio culturale in questa direzione, dedicando il proprio convegno annuale, il quinto, proprio al tema “Marketing, competitività e sviluppo sostenibile”.

Non ci si è fermati, però, a questo. Con la consapevolezza che negli anni a venire sempre più una *forma mentis* “responsabile” costituirà una dote indispensabile per un manager, si è voluto dedicare il Premio a una organizzazione senza fini di lucro, peraltro operante nel campo dell'ambiente: il *World Wildlife Fund*. Rilanciare le Oasi del WWF sarà la difficile sfida intellettuale cui saremo chiamati a dare risposta questa volta.

È un buon terreno sul quale mettere a frutto le *menti* di noi tutti.

Università di Siena
24 ottobre 2008

6. Un fulgido esempio di ciò è Michele Serra, acuto e colto interprete della realtà dell'oggi, purtroppo sovente prigioniero di schemi pregiudiziali e ignoranti – nel senso letterale del termine – sulle discipline economiche.