

EDITORIALE

*Alberto Mattiacci**, *Riccardo Resciniti***

Abbiamo il privilegio di vivere anni di straordinario cambiamento, immersi in una fase al termine della quale il mondo non somiglierà più a quello che i nostri nonni costruirono dopo la Seconda Guerra Mondiale. La scelta è fra il rassegnarsi a vivere le conseguenze di questo cambiamento e il (provare a) generarle. Questo vale anche per la vita delle nostre università.

Agli amanti del pessimismo cosmico potremmo riconoscere che, certo, le università pubbliche patiscono ristrettezze economico-finanziarie mai così penalizzanti, che il ruolo del professore universitario non è più quello di una volta, che la pubblicistica scientifica era più libera e, forse, più attenta ai temi “rilevanti” per il Paese, che la qualità degli studenti è costantemente e drammaticamente calante.

I – chiamiamoli così – “progressisti” opporranno a questa lettura l’opinione che oggi stanno venendo al pettine, magari tutti assieme, tanti nodi che il passato “aureo” alle nostre spalle generò e/o non risolse, come, ad esempio: la dissennata moltiplicazione delle sedi universitarie a carico dello Stato; l’eccessiva discrezionalità nelle valutazioni concorsuali; l’aver confuso libertà d’insegnamento e di ricerca con una sorta di *laissez-faire*, francamente poco edificante per l’Istituzione; l’aver dimenticato troppo a lungo che lo studente “non è un otre da riempire ma una fiaccola da accendere” per poi ritrovarsi, oggi, spiazzati da una generazione nuova, più *digital-intensive* e, forse, anche più aperta al nuovo di molti di noi.

* Università di Roma La Sapienza. Presidente Società Italiana Marketing.

** Università del Sannio. Segretario Generale Società Italiana Marketing.

Cosa cambia nella Società Italiana Marketing?

Noi della SIM, che abbiamo fatto delle discipline di mercato il focus del nostro interesse culturale e scientifico, siamo quelli che probabilmente prima di altri hanno avvertito i segni dello *iato* che si andava creando fra il mondo di ieri e quello del domani, tanto che alcuni di noi diedero il via a quel processo dialettico interno al P/08 che culminò, recentemente, nella costituzione della Società Italiana di Management. Non sarà inutile rammentare, qui e oggi, i nomi dei colleghi che avviarono tutto ciò (in rigoroso ordine alfabetico): Gaetano Aiello, Giuseppe Bertoli, Daniele Dalli, Alberto Mattiacci, Alberto Pastore, Tiziano Vescovi; tutti soci SIM, tutte persone oggi attivamente impegnate, in prima persona e a titolo di servizio, nelle tre associazioni cui fa riferimento la nostra disciplina, e che quindi testimoniano di una volontà di indirizzare e non meramente subire il cambiamento.

La SIM, in primis per via delle persone che la hanno fondata e di quelle che la compongono, ha, dunque, il cambiamento come tratto caratterizzante del proprio codice genetico. Non un nuovo fine a sé stesso, naturalmente, ma come caratterizzante una *forma mentis* (o un' *attitude of mind*, come oggi occorre dire, per essere più in linea coi tempi) che funga da antidoto naturale alla stasi, alla conservazione, al mantenimento di ogni rendita di posizione, culturale o personale che sia.

L'Assemblea che si è svolta il 26 aprile 2015 a Bologna, con la partecipazione diretta di quasi un quinto dei soci (livello più elevato mai registrato), ha prodotto un'ulteriore dimostrazione di tutto ciò, rinnovando profondamente i vertici organizzativi della Società Italiana Marketing: è cambiata la Presidenza, in Consiglio è aumentato il numero di colleghe, si è abbassata l'età media dei consiglieri, è passato il principio di accogliere in Consiglio anche professori associati già abilitati al ruolo superiore.

Giova sottolineare che tutto ciò è avvenuto in un clima che ci piace definire "sano": nessuna rottura né opposte fazioni, pur essendovi stata una vivace dialettica preliminare, nessun tentativo di costruire blocchi o cordate, nessuna concessione ai personalismi – individuali o di sede/scuola –, ma solo la chiara volontà di procedere per il meglio. Di ciò va dato merito a tutti, a chi è rimasto in Consiglio, a chi ne è uscito, a chi da socio ha partecipato al rinnovamento pur non mettendosi in gioco (ancora o più, a seconda dei casi) in prima persona.

In questa cornice, a Guido Cristini, Presidente uscente, va un sentito ringraziamento, innanzitutto per quanto ha saputo fare per la Società Italiana Marketing dalla sua istituzione: non va dimenticato, infatti, che il suo impegno diretto in associazione data alla fondazione della stessa e che è grazie al suo lavoro che si sono superati dei momenti che rischiavano di essere esiziali per le sorti future della Società Italiana Marketing. La ricono-

scenza di tutti i soci va anche ai consiglieri uscenti: Fabio Ancarani, anche condirettore della Rivista *Mercati e Competitività*; Renato Fiocca, che con passione e senso istituzionale ha tanto partecipato allo sviluppo dell'Associazione, anche progettando e gestendone le attuali scuole estive; Carlo Alberto Pratesi, che continua a prestare la sua preziosa attività di Presidente del Premio Marketing; Claudio Sambri, che continua a dare il suo rilevante come Presidente del Collegio dei Revisori.

I nuovi consiglieri, che ampliano ancora di più la rappresentanza territoriale portano in dote un nuovo e proficuo entusiasmo: Enrico Bonetti (Seconda Università di Napoli), Gianluca Gregori (Università delle Marche), Vittoria Marino (Università di Salerno), Chiara Mauri (Università della Valle D'Aosta), Chiara Orsingher (Università di Bologna), Annalisa Tunisini (Università Cattolica di Milano).

Tra gli uscenti e i nuovi, una solida base di consiglieri al secondo mandato, Gaetano Aiello, Giuseppe Bertoli, Tiziano Bursi, Antonella Carù, Francesco Casarin, Tonino Pencarelli, la cui conferma rappresenta il riconoscimento del prezioso lavoro svolto e la volontà dei soci tutti di non rinunciare ad un simile patrimonio di valori e idee. Siedono, infine, in Consiglio di diritto i professori Daniele Dalli, in virtù del ruolo di Direttore della Rivista e Carlo Alberto Pratesi in virtù del ruolo di Presidente del Premio Marketing.

Il Collegio dei Revisori è interamente nuovo, composto dai professori Claudio Sambri (presidente), Angelo Di Gregorio e dal dottor Pietro Mastropasqua.

Anche la Presidenza, complessivamente intesa, si è rinnovata. Al di là del nuovo ruolo dei due scriventi, assume grande significato l'ingresso come Vicepresidente del dottor Luca Bonansea Responsabile Retail Banking di BNL-Paribas, che ha anche le funzioni di Presidente dello Steering Committee. L'elevata qualificazione sua personale e dell'Istituto Bancario che rappresenta sono la migliore garanzia per potenziare il rapporto con il mondo delle imprese.

Invitiamo tutti i soci a visitare il sito istituzionale per conoscerne più da vicino il curriculum e gli interessi scientifici. Sarà chiaro a tutti l'elevato valore della squadra messa in campo dall'Assemblea di Bologna.

Cosa intendiamo fare?

I rinnovati organi della SIM si sono insediati a Roma il 2 luglio 2015. È stata una lunga e intensa riunione nel corso della quale, oltre a conoscerci tutti meglio, si sono poste le basi per il futuro. In particolare, si sono individuate e discusse tre rilevanti priorità:

- apportare alcune modifiche allo statuto associativo: nei dodici anni di vita della SIM, il mondo economico e quello accademico sono cambiati in modalità nemmeno immaginabili all'atto della redazione dei principi e delle regole sociali. Si è perciò convenuto di adeguare il documento alle sopravvenute realtà, istituendo un gruppo di lavoro ad hoc, le cui proposte, approvate dal Consiglio, saranno sottoposte per il voto a un'apposita assemblea straordinaria;
- si è convenuto, per dare seguito allo spirito e alla lettera dello Statuto associativo, di dare nuovo impulso a tutte quelle attività che vedano nel mondo dell'economia reale (imprese, organizzazioni no profit, pubblica amministrazione e professioni) l'interlocutore privilegiato della Società Italiana Marketing. Al processo di crescita della SIM probabilmente non è corrisposto un pari incremento della capacità di farsi conoscere e di incidere nella società civile. La sfida di questo triennio è di colmare il gap e rilanciare la Associazione come volano e cassa di risonanza per far sentire la voce del Marketing sui tanti problemi che affliggono il contesto socio economico nazionale. In tutto ciò la guida accademica dell'associazione ha trovato un motivato e deciso supporto da parte della presidenza dello Steering Committee e presto si produrranno programmi e proposte di lavoro congiunte;
- si è avviata una riflessione intorno alla definizione di un programma triennale, da sottoporre ai soci a seguito di una consultazione interna al Consiglio. La Presidenza ha ritenuto di segnalare, solo a titolo propositivo, alcune problematiche di scenario cui, auspicabilmente, potrà essere rivolta l'attenzione della SIM: (i) la necessità di porre al centro, attesa la solidità raggiunta nelle attività più classiche della SIM (Premio, Convegno, Rivista); (ii) l'esigenza di costruire intorno al marketing e alle sue professioni reputazione sociale e dignità culturale, innalzando il livello di conoscenza e consapevolezza del Paese sui temi di cui il marketing si occupa; (iii) la necessità di innalzare l'appeal della rivista per i ricercatori italiani in primis, ma non solo, e di verificare gli spazi di ampliamento delle iniziative a favore dei giovani studiosi di marketing.

Il senso della sfida

A chi, come noi, studia lo stato e il divenire del mercato, attraverso le discipline e i metodi scientifici in cui ci riconosciamo e sui quali fondiamo la nostra identità, non sfugge la circostanza che la crisi attuale porta con sé un carico di opportunità straordinario, per l'affermarsi del marketing nel corpo vivo e vitale della nostra società e per dare un senso, nuovo e rilevante, alla specificità della nostra missione culturale nell'accademia.

In Italia, il Marketing oggi passa nelle prove finali di maturità e nei manuali delle scuole superiori, alberga nell'armamentario lessicale dei giornalisti come aggettivo buono per ogni occasione in cui vi sia da denigrare qualcosa o qualcuno, spicca per la sua capacità di non farsi conoscere per quello che realmente è dalla società civile, dai mondi della cultura e, talvolta, addirittura dagli studiosi di cose economiche (!). Il marketing non frequenta (a sufficienza) le menti dei nostri piccoli imprenditori, dei nostri artigiani e dei tanti maestri della produzione manifatturiera del *Made in Italy*; non ha adeguata cittadinanza nel patrimonio professionale dei pubblici amministratori e nelle norme, legislative e non, che ne indirizzano l'azione, è ignoto ai professionisti e, spesso, ideologicamente aberrato dagli operatori del terzo settore e della cultura.

Noi, consapevoli della forza positiva intrinseca della disciplina, preferiamo riconoscere in tutti questi fatti il profilo di una condizione di partenza che, con pochi ma mirati e ben progettati sforzi, non può che migliorare, consentendoci, per quanto ci compete, di contribuire al miglioramento del nostro Paese.

Iniziamo dunque questo nuovo triennio di vita della Società Italiana Marketing con positività ed entusiasmo, forti di una rinnovata squadra e di qualche idea della cui qualità il tempo saprà dirci.