



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BERGAMO

Dipartimento
di Scienze Aziendali,

Marketing

Lezione 1 Capitolo 1
Il marketing nella società e nell'economia

Corso di Laurea triennale in
SCIENZE DELLA
COMUNICAZIONE
Dipartimento di Lettere, Filosofia,
Comunicazione

RELATORE
Prof. Philipp Wassler

Per l'esame

- Marketing : il management orientato al mercato Mattiacci, Pastore
- Capitoli da vedere 1-12

MARKETING 2022-2023 > Testi di riferimento



LIBRO

Marketing : il management orientato al mercato / Alberto Mattiacci, Alberto Pastore

Titolo: Marketing : il management orientato al mercato / Alberto Mattiacci, Alberto Pastore

Autore: Mattiacci, Alberto

ISBN: 978-88-360-0512-3

Edizione: 2. edizione

Data di pubblicazione: c2021

Editore: Hoepli

Luogo di pubblicazione: Milano

[Altri dettagli ▾](#)

Modalità verifica profitto e valutazione

- La verifica dell'effettiva acquisizione dei risultati di apprendimento e la conseguente valutazione è affidata ad un esame finale scritto, che propone test a risposta multipla.
La prova scritta verifica:
 - il corretto apprendimento dei concetti relativi ai principali argomenti del programma svolto;
 - la precisione e la capacità di sintesi delle risposte;
 - la capacità di capire ed elaborare gli elementi essenziali di contenuti complessi
 - l'adeguatezza ed efficacia dell'esposizione (con speciale riguardo all'uso appropriato di termini tecnici).
- L'esame si basa sul libro capitoli 1-12



Agenda

1. Natura e ruolo del marketing: una disciplina relazionale
2. Lo scambio, fondamento del marketing
3. Le strutture di mercato
4. Il marketing ieri, oggi e domani
5. Verso mercati liquidi?

Natura e ruolo del marketing: una disciplina relazionale (1/2)

- Il senso della parola *marketing* risiede nell'espressione management di mercato. Si tratta di focalizzare l'attenzione su una precisa categoria di scelte manageriali che, assieme alle altre, ha lo scopo di far sopravvivere e sviluppare l'impresa nel tempo, con soddisfazione di tutti i suoi stakeholder.
- Il pensiero di marketing poggia su un **metodo**, cui si deve la capacità di essere al contempo efficace – capacità di raggiungere gli obiettivi – ed efficiente – minimizzazione dello sforzo relativo al raggiungimento del risultato.
- Queste doti si basano essenzialmente su due elementi: (i) la **solidità dell'architettura su cui poggia il metodo**; (ii) la **forza delle tecniche** e degli strumenti utilizzati nella sua applicazione.

Natura e ruolo del marketing: una disciplina relazionale (2/2)

Il marketing accresce il valore:

- **dell'impresa**, soddisfacendo e fidelizzando la clientela, facendo crescere i fornitori, superando la concorrenza sul mercato, oltre che, naturalmente, inventando prodotti e nuovi spazi di mercato nel rispetto delle regole e dei valori dominanti;
- **per la domanda**, ideando formule di offerta sempre nuove e allineate ai tempi, cui il consumatore riconosce senso e valore, stimolando ed educando a forme di consumo responsabile;
- **per la società**, contribuendo alla società attraverso il rispetto della persona, dell'ambiente e delle comunità, indirizzando la produzione verso quei beni e servizi desiderati dalla collettività e operando un continuo processo di trasposizione delle nuove istanze sociali in attributi di offerta, promuovendole presso la collettività.

La responsabilità del marketer

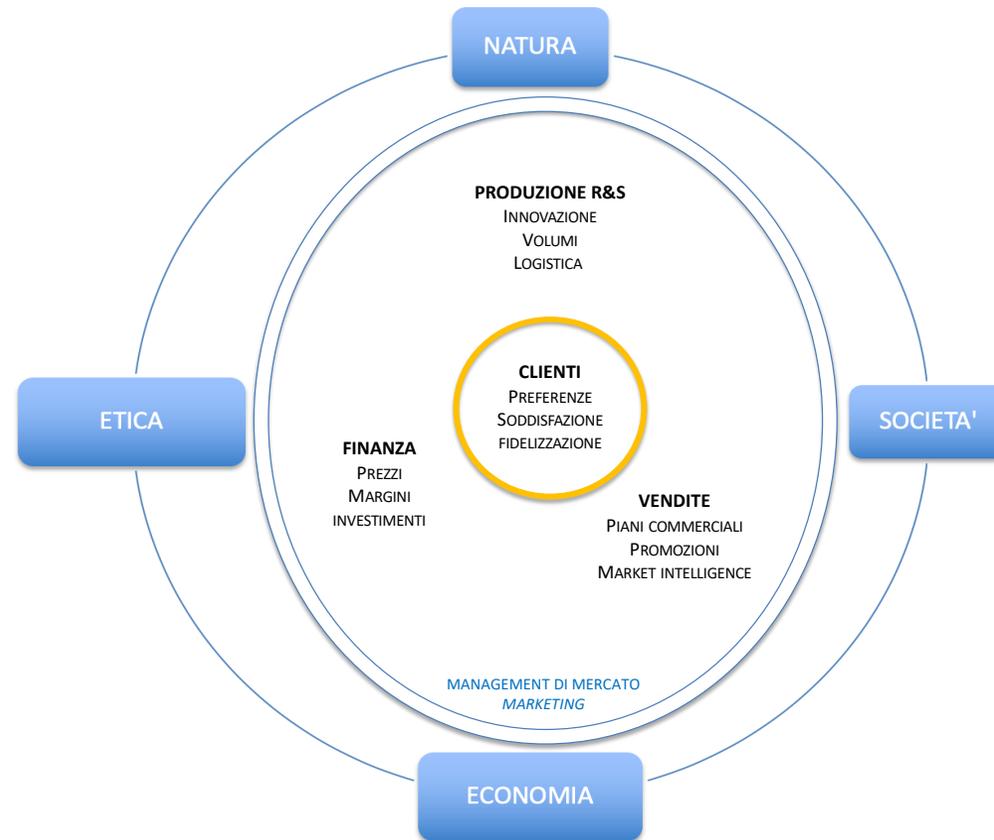


Figura 1 - Le responsabilità del marketer.

Le persone che assumono scelte di mercato (marketer) devono sempre considerare le loro responsabilità nei confronti dell'organizzazione per conto della quale operano (cerchio interno) e del contesto nel quale essa si inserisce e agisce (cerchio esterno).

Ogni scelta di mercato deve produrre risultati positivi sia nei termini del cerchio interno, che di quello esterno.

Lo scambio, fondamento del marketing

Gli elementi fondamentali dello scambio sono essenzialmente sette:

- le **parti coinvolte**;
- il **risultato** che ciascuna di esse intende perseguire;
- l'**oggetto** dell'atto di scambio, cioè il prodotto (bene o servizio);
- la **misura del valore** di scambio del prodotto (il prezzo);
- le **relazioni** che s'instaurano fra le due parti, in virtù dello scambio;
- l'**orizzonte temporale** dello scambio;
- lo **spazio**, fisico o virtuale, in cui avviene lo scambio.

Le parti dello scambio

Le parti coinvolte nello scambio di mercato sono in linea di principio, sostanzialmente, due: il *venditore e il compratore*. Nello scambio il venditore rappresenta il soggetto d'offerta, il compratore quello di domanda:

- il **primo** può essere costituito da: un produttore, un commerciante o una persona fisica;
- il **secondo** può essere: un produttore, un commerciante, un compratore/utilizzatore finale o la Pubblica Amministrazione, nelle proprie articolazioni organizzative (Ministero, Comune, ecc.).

Il risultato perseguito

- Dipende se trattiamo con imprese, individui ecc.
- Generalmente la generazione di ricavi (revenue)
- Altri obiettivi possono essere la buona gestione (non-profit)
- Il consumatore cerca il benessere (benefici)

Le parti dello scambio

A seconda di quali sono i soggetti che, nello specifico, s'interfacciano nello scambio, possiamo avere cinque distinti sistemi possibili:

- scambio *business-to-business* (B2B)
- scambio *business-to-consumer* (B2C)
- scambio *consumer-to-consumer* (C2C)
- scambio *business-to-government* (B2G)
- scambio *business-to-business-to-consumer* (B2B2C)

L'oggetto di scambio: il bundle

VALORE TANGIBILE (p.e. Polo)



VALORE SIMBOLICO (p.e. Polo Lacoste)



Il bundle è un'offerta integrata ed eterogenea

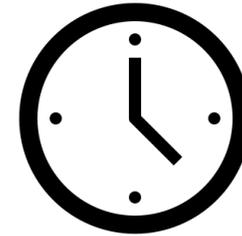
Le relazioni nello scambio

- La presenza di **almeno due parti** (il compratore e il venditore);
 - che ciascuna delle parti abbia **qualcosa che possa essere di valore** per l'altra (rispettivamente, il denaro e la product offering);
 - che ciascuna parte sia in **grado di comunicare e di trasferire** valore all'altra (i mezzi di pagamento, da un lato, e il contesto ove si ha l'incontro fra venditore e compratore, dall'altro);
 - che ciascuna parte sia **libera di accettare o respingere l'offerta** dell'altra (la volontarietà dell'atto di scambio, per tutti e due);
 - che ciascuna parte **ritenga possibile/desiderabile, trattare con l'altra.**
- *«un atto di scambio fra due soggetti ha luogo soltanto se esso si verifica in un contesto di libertà e se migliora la posizione di benessere di ciascuno dei partecipanti»*

L'orizzonte temporale

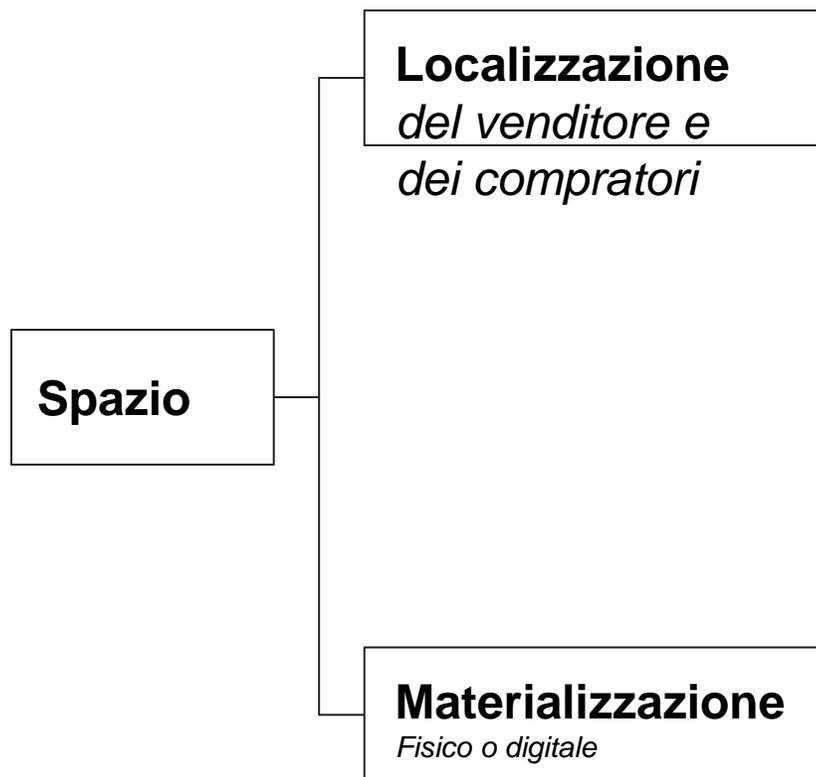


- **One-shot:** lo scambio apre e chiude la relazione con la controparte nel momento stesso in cui si manifesta.



- **Long term:** ovvero le parti convengono – a volte tacitamente – che lo scambio che stanno per avviare sia solo il primo di una serie futura.

La dimensione spaziale del mercato



- **Mercato locale:** venditore e compratore condividono il medesimo spazio e, non di rado, si conoscono direttamente.
- **Mercato domestico ed estero/internazionale:** il primo fa riferimento ai confini politici nazionali del venditore, che coincidono con quelli del compratore. Il secondo, invece, vede il venditore andare a cercare compratori anche in altre nazioni.
- **Mercato globale:** situazione in cui, idealmente, lo spazio di mercato sia planetario, definito da tutti o gran parte delle quasi duecento nazioni riconosciute dalle Nazioni Unite.
- **Market place:** è innanzitutto lo spazio di mercato tradizionale, fisico, nel quale i beni e i servizi sono messi in vendita e cercati, valutati e scelti.
- **Market space:** è lo spazio di mercato digitale, che talvolta si integra al primo a formare un unico contesto, multilivello, di scambio.

I flussi fondamentali nello scambio

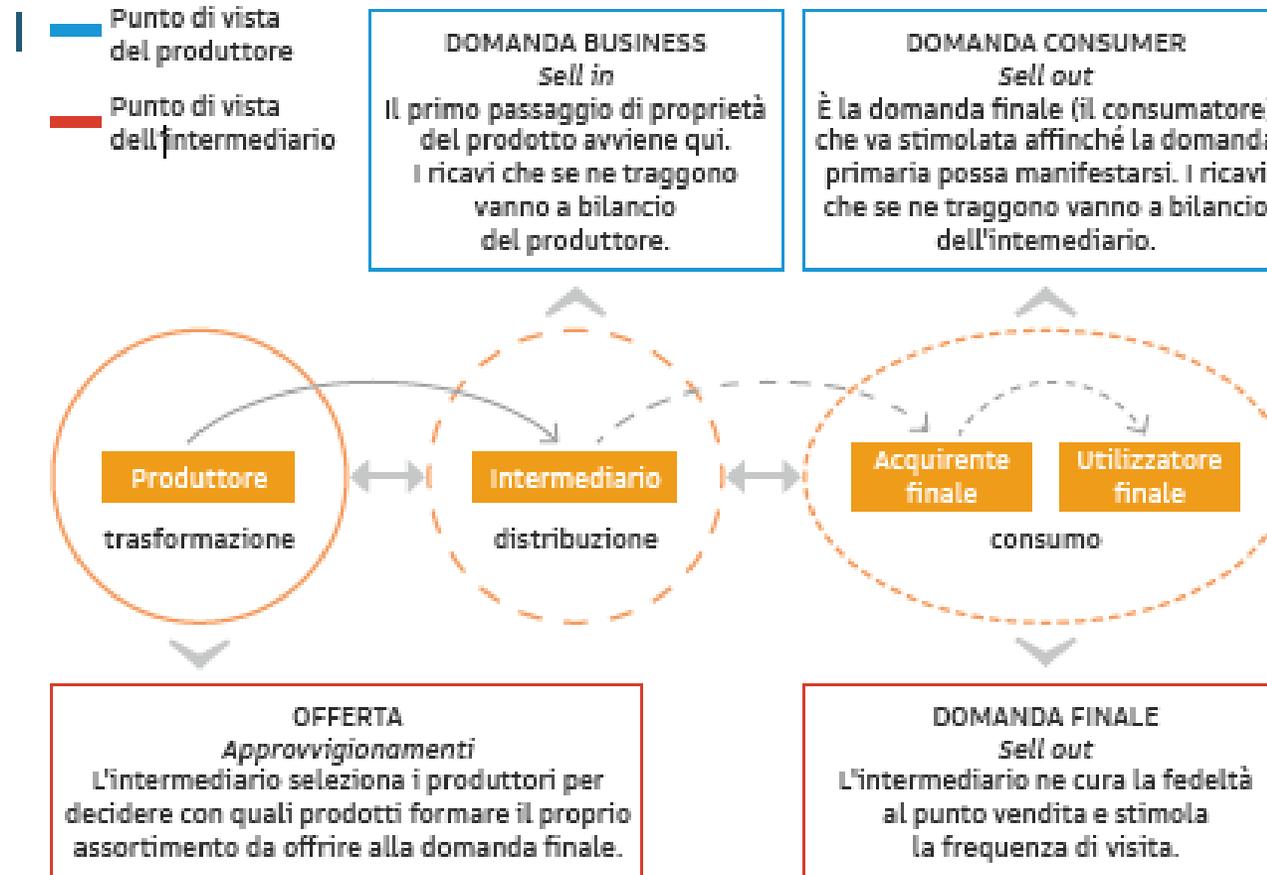


Figura 3 - I flussi fondamentali nello scambio.

I flussi fondamentali nello scambio

- La **produzione** attiene il processo di generazione del prodotto e avviene mediante processi di trasformazione.
- La **distribuzione** attiene la messa a disposizione dei prodotti, beni e servizi, affinché i soggetti di domanda – sia consumer che business – abbiano sempre accesso alle offerte.
- Il **consumo** – fattispecie evidentemente non rilevante nei sistemi di scambio B2B – è l'azione umana con la quale le persone si approvvigionano, nello spazio e nel tempo, dei beni e servizi necessari alla loro esistenza, e ne fanno uso.

I flussi fondamentali nello scambio

Gli scambi che avvengono definiscono quattro grandezze tra loro collegate:

Volumi di sell in

- Quantità complessiva di prodotto che transita dal produttore al distributore.

Prezzi di sell in

- Prezzo che il distributore paga al produttore. Il produttore realizza il proprio fatturato dal prezzo di sell in moltiplicato per i volumi di sell in.

Volumi di sell out

- Quantità di prodotto acquistate dagli acquirenti finali presso i punti vendita al dettaglio.

Prezzi di sell out

- Prezzi pagati dagli acquirenti finali nei punti vendita.

Il mass market: un sistema *push*



Il mass market

- **Produzione:** il progresso scientifico mette a disposizione tecnologie di produzione sempre più flessibili e sofisticate, sostenendo e incoraggiando l'innovazione delle imprese. I costi di produzione diminuiscono e la varietà intra-categoria aumenta. La globalizzazione, poi, consente la circolazione di prodotti e marche provenienti da molti paesi diversi, e la creazione di catene del valore globali che abbattano i costi di produzione. L'effetto netto è un incremento del volume di offerta complessivo, a costi bassi e il definitivo ribaltamento della relazione domanda-offerta: a essere scarsa, oggi, è la domanda.
- **Distribuzione:** la globalizzazione apre le porte a player di altri paesi, grandi catene commerciali che contribuiscono alla proliferazione delle offerte, moltiplicando i punti vendita. La finanziarizzazione dei loro business model modifica le relazioni di fornitura, spostando il baricentro del potere di scambio a loro vantaggio e mettendo in difficoltà una produzione sempre più abbondante. La digitalizzazione mette in crisi le reti commerciali tradizionali (*disintermediazione*) e le sostituisce con nuove, più efficienti (*re-intermediazione*). Le piattaforme social ampliano lo spettro di funzionalità e divengono ulteriori canali di accesso alle merci e ai servizi. A fronte della proliferazione delle merci, i canali – fisici in particolare – divengono la risorsa scarsa.

Il mass market

- **Comunicazione:** la digitalizzazione introduce nuovi media – di massa e sociali – che modificano strutturalmente i comportamenti delle persone. Si ridisegna completamente il panorama mediatico, mettendo in crisi in ogni comparto la forma-prodotto finora dominante (come i quotidiani cartacei) e sostituendola con molte altre (blog, siti, social ecc.). Anche qui la globalizzazione apre le porte: player globali s'introducono nei mercati domestici e acquisiscono la frammentazione del panorama media. A essere scarsa è l'attenzione delle persone, frammentata e dispersa fra una miriade di media.
- **Consumo:** la classe media entra in crisi e, contemporaneamente, acquisisce rapida dimestichezza coi vantaggi offerti dalle nuove condizioni di mercato: l'individuo è sempre più protagonista e consapevole di esserlo, rifiutando le offerte massificate e omologanti che avevano caratterizzato gran parte del Novecento. La digitalizzazione abbatte le barriere informative, potenzia la capacità della persona di essere protagonista, una tendenza che arriva fin dentro i laboratori di progettazione dei prodotti. Il cliente è la risorsa scarsa del sistema e si avvia a una fase nuova che, nel Capitolo 6, conosceremo: il post-consumo.

Grazie!

