



saggi

siamo in: [Homepage](#) / [archivio](#)

working paper

autori

archivio

N° 2 2008

di [Lorenzo Caselli](#)



recensioni

segnalazioni

eventi

link



Il peso della crisi. Donne, lavoro e famiglia. La ricerca di nuovi stili di vita

saggi

⇒ [Clelia](#) [Mazzoni](#)

Le relazioni impresa-task environment
nell'economia della complessità

⇒ [Dario](#) [Velo](#)

Continuità e discontinuità negli studi di marketing

⇒ [Stefania](#) [Romenti](#)

Corporate governance e reputazione: dallo
stakeholder relationship management allo
stakeholder engagement

⇒ [Teresina](#) [Torre](#)

Verso logiche di total reward

working paper

⇒ [Elena](#) [Zuffada](#)

[Lorna M.](#) [Beretta](#)

Politiche sussidiarie per lo sviluppo sostenibile:
considerazioni teoriche ed evidenze empiriche

⇒ [Sara](#) [Cepolina](#)

L'innovazione in Liguria. Verso un sistema
innovativo regionale ligure?



scarica il plug-in gratuito
Acrobat Reader

[< indietro](#)

Continuità e discontinuità negli studi di marketing

Dario Velo

Sommario: 1. Marketing e ciclo di vita del prodotto - 2. Il contesto storico entro cui è nato il marketing - 3. Marketing e globalizzazione - 4. L'interpretazione post-moderna: la supremazia del consumatore - 5. La nostalgia del passato e la miopia del marketing post-moderno - 6. Marketing e mercato - Bibliografia

Abstract

Il moltiplicarsi di forme specialistiche di marketing suggerisce l'ipotesi che questa disciplina abbia raggiunto la fase di maturità e che una nuova fase innovativa possa aprirsi. Il marketing è nato con le nuove teorie manageriali sviluppatesi con la II rivoluzione industriale. L'equilibrio impresa-consumatore-mercato-società-Stato affermatosi a partire da quegli anni si è modificato. La cultura post-moderna radicata con la globalizzazione ha profondamente influenzato il marketing negli ultimi anni; l'approccio post-moderno sta mostrando tutti i suoi limiti. Si apre oggi la possibilità di recuperare la grande tradizione del marketing riportando al centro della sua ricerca l'impresa e il mercato.

1. Marketing e ciclo di vita del prodotto

Esiste un ampio consenso sul fatto che il marketing si trovi in una fase di transizione. Una serie di paradigmi sono stati proposti per definire approcci innovativi al marketing o per individuare sub-aree contraddistinte da specificità, sufficienti a giustificare una loro autonomia rispetto alla comune origine (AA.VV., 2006). La frammentazione del marketing è così elevata da legittimare il dubbio se esista ancora una teoria unificante riconosciuta dagli studiosi di questa disciplina (Guatri, Vicari, Fiocca, 1999).

Uno dei paradigmi usati tradizionalmente dal marketing, il ciclo di vita del prodotto, suggerisce alcune riflessioni ove venga applicato alla disciplina stessa da cui è nato. Come ben noto, questo paradigma individua alcune fasi per scomporre in modo standard la vita del prodotto, stabilendo una similitudine con

la vita di ogni individuo. Ciò che ha più rilevanza, questo paradigma individua alcuni fenomeni che caratterizzano ogni fase, e che tengono a riprodursi, *mutatis mutandis*, per qualsiasi prodotto. Il paradigma non è deterministico, ma vale in prima approssimazione a prevedere i fenomeni che si produrranno nella fase che seguirà a quella vissuta nell'istante (Sciarelli, 2004).

Una utilizzazione simmetrica di questo paradigma parte dai fenomeni che caratterizzano un determinato prodotto, per trarre da essi la comprensione della fase di vita che il prodotto in questione sta attraversando.

Le due letture di questo paradigma si integrano e consentono ai responsabili della gestione di fare ricorso al ciclo di vita del prodotto per prepararsi a fronteggiare problematiche in via di maturazione.

Essendo lo strumento universalmente noto, questa schematizzazione può risultare sufficiente ai nostri fini.

Ora, la teoria prevede, come fenomeno tipico nella fase di declino, la moltiplicazione delle varianti del prodotto. Nel settore automobilistico, ad esempio, è normale che un modello prima di andare fuori produzione sia riproposto con restyling più o meno incisivi o con una serie di varianti destinate a nicchie di mercato (Volpato, 1995).

E' lecito porsi il quesito se le decine di forme di marketing oggi proposte dalla letteratura possano essere accostate ai restyling e ai modelli di nicchia utilizzati dalle imprese nella fase finale di vita di un prodotto. Questo accostamento non va interpretato in modo meccanicistico: non stiamo assistendo alla fine del marketing. Questo accostamento può stimolare piuttosto la riflessione sui rapporti fra le decine di marketing oggi proposte e la configurazione che il marketing potrà assumere in un nuovo ciclo di sviluppo, superata la transizione attuale.

L'accostamento proposto suggerisce che i molteplici tipi di marketing elaborati negli anni più recenti facciano parte di un ciclo in esaurimento, piuttosto che costituire una svolta in grado di definire un assetto rinnovato della disciplina in grado di radicarsi nell'economia del XXI secolo. Questa ipotesi interpretativa va chiarita e approfondita in modo adeguato, in relazione all'importanza delle indicazioni che da essa possono discendere.

2. Il contesto storico entro cui è nato il marketing

Il marketing nasce, come componente importante del management, negli Stati Uniti sulla scia della seconda rivoluzione industriale; più precisamente è il *New Deal* che porta con sé la rivoluzione manageriale, la nascita della finanza moderna, dell'organizzazione aziendale e del marketing stesso (Leuchtenburg, 1963).

Il contesto storico è importante per cogliere come l'innovazione abbia inciso contemporaneamente sia sull'ordine interno dell'impresa sia sull'ordine ad essa circostante.

Il *New Deal* modifica i rapporti pubblico-privato e avvia una incisiva politica pubblica per tutelare il buon funzionamento del mercato nel rispetto di un ordine liberale (Saraceno, 1959; Caselli, 1970).

Nel sistema in vigore in quel periodo, il marketing è chiamato a facilitare l'incontro fra domanda e offerta, nel rispetto delle regole che reggono il mercato e la società. Il potere contrattuale di ogni attore economico è diverso; mercato e società operano affinché il diverso potere contrattuale non si traduca in squilibri strutturali. Imprese, consumatori, mercato e società negli anni '30 hanno una dimensione che coincide con lo Stato; le autorità pubbliche sono nella condizione di governare con efficacia il sistema nel suo insieme (Marris, 1972).

Nell'ordine liberale classico, Stato e mercato sono nettamente distinti. L'approccio liberale del XIX secolo, delineatosi a partire dalla rivoluzione industriale inglese, si è imperniato sull'affermazione del mercato, in quanto entità autonoma, all'interno dell'ordine istituzionale statale. La demarcazione dei compiti rispettivi di Stato e mercato è andata definendosi in modo chiaro e netto; le aree di sovrapposizione, inizialmente esistenti come naturale eredità del passato, si sono ridotte gradualmente, fino a divenire marginali.

Questo ordine è modificato dal *New Deal* in alcuni aspetti qualificanti. Questo contesto è essenziale per comprendere le trasformazioni che maturano nel sistema delle imprese. Caratteri principali del *New Deal* statunitense sono stati il varo di politiche pubbliche sociali e di sviluppo regionale, la creazione di *authorities* per regolare i mercati, una redistribuzione di poteri a favore delle autorità federali. Queste innovazioni valgono a definire un modello di capitalismo profondamente rinnovato, neo-liberale.

Una serie di *stakeholders* iniziano ad incidere sui processi decisionali aziendali. Le autorità pubbliche stesse assumono in misura crescente un ruolo attivo di *stakeholder*, non solo come regolatori del mercato. Gli *stockholder* che costituivano tradizionalmente il soggetto stesso che concretizzava la teoria della massimizzazione del profitto, vedono ridursi progressivamente il loro potere. Aumenta l'importanza della gestione manageriale: la rivoluzione manageriale è la traduzione, a livello d'impresa, della riforma neo-liberale portata dal *New Deal* (Schlesinger, 1959). In questo contesto nasce e si sviluppa il marketing nelle sue forme moderne.

L'ordine fondato in quegli anni ha retto, senza modificazioni di rilievo, per circa mezzo secolo. Esso si è esteso gradualmente a tutti i paesi industrializzati, rafforzandosi grazie al sempre più ampio consenso ottenuto.

L'ipotesi interpretativa da noi proposta è che la crisi che sta attraversando il marketing abbia alla base un cambiamento delle condizioni strutturali che hanno consentito la sua nascita e uno sviluppo successivo senza interruzioni per molti decenni. Certamente l'equilibrio impresa-consumatore-mercato-società-Stato vigente negli anni '30 si è modificato. Il problema è definire con precisione il nesso fra tale cambiamento e le tensioni interne al marketing. Ove tale nesso possa essere individuato con sufficiente analiticità, esso sarebbe al tempo stesso destinato a costituire un criterio interpretativo per affrontare le molteplici teorie che stanno lievitando nel settore del marketing.

3. Marketing e globalizzazione

La globalizzazione è il fenomeno che ha rotto l'equilibrio impresa-consumatore-mercato-società-Stato delineatosi negli anni '30.

L'inizio della globalizzazione è in genere identificato con la nascita del W.T.O.; la nuova regolamentazione degli scambi ha eroso la separazione tradizionale fra mercato internazionale e mercato interno, omogeneizzando i sistemi secondo le regole del liberismo. Con la globalizzazione l'ordine neo-liberale è sostituito gradualmente da un ordine liberista (Velo, 2007).

Nella nuova situazione così delineatasi, il marketing si è trovato ad agire in un mercato del tutto differente rispetto al passato. Il pensiero liberale ha sempre concepito il mercato come una componente dell'ordine statuale; il mercato è il luogo della libertà economica, all'interno di un ordine sociale garantito dalle istituzioni pubbliche. I rapporti fra imprese e consumatori si sono sviluppati in questo quadro in modo ordinato; il marketing si è inserito in questo processo, contribuendo ad ottimizzare l'uso delle risorse disponibili (Drucker, 1989).

Con la globalizzazione, questo punto essenziale dell'ordine liberale è venuto meno. La coincidenza della dimensione spaziale dell'agire delle imprese, dei consumatori, del mercato, della società e dello Stato è esplosa, creando un caos ancora in fase di ricomposizione. Il mercato ha assunto dimensioni mondiali, mentre le istituzioni hanno mantenuto una dimensione nazionale o continentale; secondo la linea di pensiero liberale, non è un mercato un luogo ove avvengono scambi in assenza di una cornice istituzionale pubblica. Non può essere chiamata libertà una libertà senza regole.

In questo contesto il pensiero liberale e il pensiero liberista sono entrati oggettivamente in conflitto. Il marketing si è trovato fatalmente coinvolto in questa dialettica. Da un lato stanno gli studiosi che hanno cercato di tradurre in termini di marketing l'ordine liberista in via di affermazione; dall'altro lato stanno gli studiosi che hanno messo in luce le criticità del liberismo e che si sono fatti carico di comprendere come l'ordine liberale si stia rinnovando (Usai, 1976; Velo, 2004).

E' nostra convinzione che gli studiosi di marketing difficilmente ritroveranno una comunanza culturale di fondo, fino a quando non giungerà a maturazione la contrapposizione fra l'approccio liberale e l'approccio liberista.

4. L'interpretazione post-moderna: la supremazia del consumatore

Uno schema interpretativo per comprendere numerose tendenze che si stanno sviluppando in seno al marketing è costituito dal riferimento alle teorie della post-modernità (Lyotard, 1982). La nascita della globalizzazione, l'evoluzione dell'informatica e il ruolo rinnovato della scienza e dei saperi hanno modificato profondamente l'ordine economico e sociale; l'insieme di questi fenomeni fa parte della interpretazione del XXI secolo come epoca post-

moderna. Si comprende come numerosi studiosi di marketing abbiano sviluppato il tentativo di riportare il marketing a questo *main-stream*. Queste osservazioni costituiscono con evidenza una interpretazione di cui porta la responsabilità scientifica chi scrive; gli studi di marketing che nella nostra interpretazione possono essere ricondotti alla post-modernità non necessariamente dichiarano questa adesione culturale.

L'integrazione post-moderna si basa sull'assunto che stiamo vivendo una transizione epocale; si sta delineando un nuovo sistema di valori, una rivoluzione scientifica (Kuhn, 1977) che segna una discontinuità rispetto ai paradigmi condivisi nell'epoca precedente (Melucci, 1998). La post-modernità teorizza l'indebolirsi dei grandi sistemi interpretativi, dei valori universali, delle ideologie; ciò mette in crisi la possibilità stessa di elaborare modelli e schemi interpretativi totalizzanti. Si crea così un enorme spazio vuoto, che può essere riempito dal dubbio sistematico, dal pragmatismo, dalla coesistenza con visioni diverse del mondo che non ambiscono ad alcun primato ma che si qualificano per la capacità di convivere; è il regno del relativismo, della frammentazione e della complessità riconosciuti come fondamento primo del mondo nuovo (Rosenau, 1992; Vattimo, 1985).

La società post-moderna in questa interpretazione tende ad annullare le gerarchie, alimenta flussi in continua evoluzione e che possono in ogni istante riorientarsi in modo diverso (Prigogine, 1993).

L'antitesi con la cultura illuministica, che ha fondato il razionalismo, non potrebbe essere più radicale. Il XVIII secolo ha dato una dimensione laica ai valori del progresso, ha radicato la fiducia in un processo di sviluppo scientifico continuo, nella capacità dell'uomo di progettare e realizzare un percorso storico per concretizzare i valori della libertà, dell'eguaglianza e della solidarietà. Il post-moderno, di contro, non si pone il problema se dare ordine al caos; lo accetta e vive senza certezze, disinteressato a dare spiegazioni. La modernità illuministica è solida, il post-moderno è liquido; esso non può trovare comprensione con i saperi tradizionali (Foster, 1983).

La rivoluzione industriale, il modello fordista e la rivoluzione manageriale sono elementi fondanti dell'economia della modernità; il post-modernismo si propone come cultura dell'epoca post-industriale (Rullani, 2004). Questa ambizione deve essere valutata nella sua fondatezza; certamente deve essere tenuta presente per una più compiuta comprensione di questa corrente di pensiero.

Il post-moderno affronta nello stesso modo il mondo in cui si colloca e se stesso. Così come rifiuta ogni ideologia, in modo corrispondente tende a non autodefinirsi. Una descrizione compiuta e definitiva del post-moderno può essere opera solo di chi si collochi al di fuori di questo pensiero; quanti si collocano nella prospettiva del post-moderno partecipano in prima persona alla indeterminatezza che qualifica la sua visione del mondo. Spettacolo, comunicazione, sincretismo, invenzione, assenza di regole: sono voci di un possibile decalogo dell'uomo post-moderno, che può arricchirsi di sempre nuovi aspetti, a condizione di non essergli presentato come un decalogo.

Al centro del post-moderno c'è un individuo che vive senza riferimento alle istituzioni, in aggregazioni mutevoli, che si sente cittadino della rete che assume

così valore di supplenza rispetto alle istituzioni in crisi. Fra quanti hanno indagato la post-modernità, esiste ampio consenso nel riconoscere come caratteri prevalenti di questa figura l'orientamento al consumo, al gioco, all'estetica; dell'uomo razionale, dell'*homo oeconomicus* del modernismo non rimane quasi nulla in questa nuova popolazione (Bauman, 2007). L'uomo post-moderno è così descritto come un individuo che usa sempre meno la razionalità, ad essa preferendo privilegiare le emozioni, i sentimenti, le opinioni estemporanee¹. Egli sembrerebbe quindi rifuggire da qualsiasi uniformizzazione, ricercando nei mutevoli gruppi spontanei che si formano sulla rete la difesa della propria libertà (Maffesoli, 2000).

Riducendo il numero di strumenti a sua disposizione, ricorrendo a fonti sempre più indirette e omogenee di informazione - uniformità del mezzo, del linguaggio, dell'enfasi, della ricerca - rischia di appiattire i contenuti, togliendo gradi di libertà al pensiero. Questo orientamento si riproduce anche a livello dei ricercatori scientifici, il cui comportamento è sempre più caratterizzato da ricerca bibliografica su internet, autoreferenzialità, divulgazione senza approfondimento, sistematizzazione dei riferimenti dominanti. Per questi ricercatori la frequenza, e non i contenuti della citazione rafforzano la sua validità.

Un indicatore della diffusione di questi comportamenti è la crescente importanza dei sondaggi d'opinione, una volta nati per monitorare i consumi, oggi utilizzati in tutti i campi del sociale. Il sondaggio insegue quotidianamente gli orientamenti di una popolazione di individui che si ritiene siano sempre più dominati dal relativismo culturale, privi di ancoraggi e quindi pronti a dare riconoscimento di volta in volta al messaggio ritenuto convincente.

L'interconnessione fra questa visione dell'uomo post-moderno e il consumatore post-moderno è immediata. Il consumatore post-moderno è un momento dell'uomo post-moderno; questa enunciazione è quasi una tautologia. Ciò che ha rilevanza, è che in questa visione del post-moderno il momento del consumo acquista una importanza fondamentale.

L'uomo post-moderno descritto dagli studiosi nella nuova epoca è un consumatore individualista e consapevole, che aspira ad occupare la posizione centrale nel mercato e a condizionare l'offerta, ribaltando la distribuzione del potere contrattuale tradizionale fra impresa e consumatore (Brown, 1995; Fabbri, 2004).

L'aumento del potere contrattuale del nuovo consumatore si traduce in una richiesta di qualità, nella ricerca del *low cost* in un mercato reso più trasparente dalla rete, nella selezione di prodotti che corrispondono all'immagine che il consumatore ha di se stesso. Il nuovo consumatore è consapevole che i beni e servizi che egli acquisisce contribuiscono alla qualità della sua vita, per cui la sua

¹“La società, sotto l'influenza dei media è divenuta “emozionale”. È la tirannia del breve termine provocata dall'assistere agli eventi in tempo reale; presto conosciuti e presto dimenticati. Una società “emozionale” senza radici e senza tradizioni non può progettare un futuro. Sta inoltre emergendo una “democrazia delle opinioni”. Il diciannovesimo secolo è stato il secolo dei parlamenti; il ventesimo quello delle masse, il ventunesimo sarà quello delle opinioni pubbliche” (Rangoni Machiavelli, 2006).

scelta diviene sempre più laica e competente, ma non necessariamente razionale.

Il marketing relazionale fa propria la visione post-moderna e teorizza un consumatore sempre più autonomo, in un rapporto dialettico e consapevole con la produzione, conscio di un proprio diritto a rapporti con le imprese e la distribuzione rispettosi della sua individualità, deciso a trarre profitto del suo maggiore potere contrattuale (Gummerson, 2006).

Il *knowledge consumer marketing* coglie dalle analisi della società post-moderna l'affievolirsi della tradizionale distinzione fra produzione e consumo, grazie alla capacità del consumatore di incidere sui processi decisionali del produttore. Il consumatore ha saperi e conoscenze che lo pongono in condizione di svolgere una funzione assimilabile al progettista-consulente, di costituire un interlocutore prezioso per l'impresa nel mettere a punto le strategie produttive (Zorino, 2006).

Il ruolo della rete per il nuovo ordine economico-sociale post-moderno è alla base dell'*e-marketing*. Non si è di fronte solo ad una tecnologia in grado di agevolare la diffusione di conoscenze ed informazioni; il punto cruciale che orienta la definizione di questo approccio di marketing è costituito dai valori e dai comportamenti di consumo influenzati profondamente dalle relazioni che si stabiliscono sulla rete. In discussione sono messi i rapporti con e fra i consumatori, per cui le connessioni possono essere viste come creatrici di valore (Vescovi, 2007).

L'impatto delle nuove comunità virtuali che si formano sulla rete e che aspirano a sostituirsi alle forme tradizionali di socializzazione ha alimentato la nascita del marketing tribale (Cova, Kozinets, Shankar, 2003). Il consumo e la marca assumono un ruolo di totem, che ha sempre costituito il simbolo attorno a cui si riunisce una piccola comunità riconoscendosi come tale.

Un carattere specifico riconosciuto qualificante da molti studiosi della società post-moderna è il suo orientamento multiculturale e relativistico. Non è solo l'effetto delle migrazioni e della crescente mobilità della nuova generazione a sorreggere questo carattere; agisce ancor più in tal senso l'indebolimento delle ideologie e del pensiero forte. Il marketing multiculturale si rivolge ad un mercato globale, che ha perso i connotati del mercato definitosi nell'ordine liberale (Treguer, Segati, 2004).

Il marketing esperienziale coglie l'accento che le teorie sulla post-modernità pongono sull'importanza della soddisfazione dei desideri, in una società opulenta che ha superato la soddisfazione dei bisogni come esigenza primaria. Questo approccio al marketing può al tempo stesso far proprio il desiderio dell'uomo post-moderno di essere attore sul mercato, non semplice oggetto delle iniziative che promanano dall'impresa (Pine, Gilmore, 2000).

Il marketing estetico fa propria l'analisi delle teorie sulla post-modernità con specifico riferimento all'importanza dell'estetica come determinante dei comportamenti, l'attenzione alle apparenze data dall'uomo post-moderno, la sua superficialità nomade (Schmitt, Simonson, 1997).

In questa sede non è nostro interesse specifico sviluppare un'analisi delle teorie sulla post-modernità. Le osservazioni sviluppate, nella loro schematicità,

già valgono ad orientare il pensiero nel senso di cogliere come la riflessione sulla post-modernità abbia influenzato gli studi di marketing.

Se l'impostazione da noi sopra sviluppata è corretta, almeno in prima approssimazione, allora ne possono essere tratte alcune deduzioni. Le forme di marketing richiamate, così come altre che potrebbero con approccio analogo essere ricordate, rappresentano una riflessione centrata più sugli studi della post-modernità che non sugli sviluppi del marketing in senso stretto. Questa affermazione può essere chiarita sottolineando un punto di contatto fra gli studi sulla post-modernità e queste micro-teorie di marketing sopra sintetizzate. La post-modernità è teoria sociologica e filosofica; la dimensione economica è stata approfondita in misura minore. Altrettanto vale per queste teorie di marketing debitorie degli studi sulla post-modernità che hanno fortemente allentato il loro legame con il mondo dell'impresa.

Quest'ultimo punto è cruciale per l'analisi da noi sviluppata in questa sede.

5. La nostalgia del passato e la miopia del marketing post-moderno

Le teorie di marketing scaturite dalla riflessione sulla post-modernità hanno certamente il merito di aver centrato l'attenzione su fenomeni significativi. Come il pensiero post-moderno rifiuta di elaborare una teoria generale, così questi approcci di marketing, per propria stessa definizione in grado di consistere autonomamente, hanno elaborato tessere di un mosaico non disegnato. Con maggior precisione questi approcci non si sono posti il problema di ricondurre le osservazioni puntuali da essi elaborate ad una visione più generale, o più semplicemente ricondurre il loro contributo intellettuale all'asse portante costituito dal marketing nel suo sviluppo storico.

Il pensiero post-moderno afferma la nuova libertà conquistata dall'individuo, cittadino e consumatore, nei confronti dei poteri consolidati della modernità.

Questa visione non dà conto di fenomeni di importanza cruciale che si sono concretizzati in diretta conseguenza della rivoluzione scientifica in atto.

I primi fenomeni che stanno manifestandosi con massima evidenza nella società dell'informazione, nel quadro della globalizzazione, sono una serie di fusioni che hanno ingigantito la distanza fra grandi e piccole imprese. Nella nuova economia sono sorti "quasi-monopoli" a livello mondiale; Microsoft, Yahoo, Google hanno assunto una posizione dominante, limitata dalle autorità antitrust più che dal mercato, e tutt'ora in fase di ulteriore concentrazione nel momento in cui questo scritto è redatto (Cafferata, Martellini, Velo, 2007).

Grazie ai nuovi strumenti di comunicazione cresce la possibilità per le grandi imprese di programmare le attività non solo al proprio interno, ma anche in imprese giuridicamente autonome distribuite in più paesi. La possibilità di affermare una centralizzazione della governance, a livello mondiale, sta crescendo nel settore della ricerca, tradizionalmente caratterizzato

dall'autonomia del ricercatore e delle organizzazioni scientifiche locali (Bell, 1973).

La globalizzazione ha eroso la posizione delle classi medie nei paesi industrializzati, concentrando ricchezza e potere, da un lato, e, dall'altro lato, ampliando l'area dell'emarginazione. Alla diffusione dell'informazione si accompagna una concentrazione della capacità di produrre cultura. Aumenta la mobilità sociale orizzontale mentre tende a ridursi la mobilità verticale, presidiata dalle *élites*².

A tal fine può essere utile un parallelo fra la rivoluzione post-industriale e la rivoluzione industriale che l'ha preceduta, in quanto in entrambi i casi, ad opinione di chi scrive, sono state formulate previsioni rivelatesi almeno in parte infondate e dettate da una "nostalgia del passato". Il termine, chiaramente evocativo e apparentemente poco scientifico, richiede una migliore definizione.

Negli anni che precedettero la seconda rivoluzione industriale, si è assistito alla diffusione dell'energia elettrica come forza motrice alternativa al vapore. Nelle fabbriche del XIX secolo la macchina a vapore costituiva il perno attorno al quale si organizzava la produzione. La macchina a vapore forniva energia agli operai, in grado di organizzare il proprio lavoro sulla base di una cultura tradizionale di natura artigianale. In quella fase del processo di industrializzazione la cultura artigianale era trasmessa dal lavoratore anziano all'apprendista, replicando anche all'interno della fabbrica le tradizioni nate e consolidate nei secoli nella società preindustriale (Caron, 1997).

In questo quadro, va ricordato come l'introduzione dell'elettricità in sostituzione del motore a vapore abbia suscitato aspettative rivelatesi ben presto infondate. Gli operai-artigiani si sono illusi che il motore elettrico potesse costituire lo strumento per rilanciare la propria attività su piccola scala, sottraendosi alla dipendenza dal motore a vapore che era base stessa della concentrazione nei grandi opifici. La nostalgia del passato ha prevalso, in questa

²Un esempio emblematico può contribuire alla riflessione nella ricerca degli equivoci che la cultura post-moderna non ha ancora chiarito. Il caso *Amazon* ha questa valenza. Questa iniziativa è portata dai teorici della post-modernità come dimostrazione della capacità di aprire la cultura, mettendo in contatto autori e lettori esclusi dall'industria editoriale tradizionale, riducendo i costi per accedere alle fonti scientifiche, contribuendo a creare comunità virtuali di dibattito sulle opere messe in rete da questa libreria mondiale. *Amazon* consentirebbe di superare i limiti dei grandi mercati di massa, consentendo anche a produzioni di nicchia di raggiungere l'utente senza investimenti in pubblicità.

Di contro, di questo esempio può essere data una lettura differente. Come la grande distribuzione ha messo in crisi la piccola distribuzione e con essa l'assetto urbanistico che assegnava al negozio un ruolo sociale primario, così *Amazon* costituisce una concentrazione della distribuzione settoriale a livello mondiale, che sta mettendo in crisi le piccole librerie distribuite sul territorio e che offrivano all'utente la consulenza di un libraio.

Ogni fenomeno ha in genere punti di forza e di debolezza, che vanno approfonditi in modo dialettico. La dialettica sembra essere una dimensione non particolarmente sviluppata delle teorie post-moderniste.

visione, sulla lucida comprensione del processo in atto: il motore elettrico è stato visto, al suo apparire, come l'innovazione in grado di contrastare lo sviluppo di grandi imprese, a favore del decentramento.

Il motore elettrico non ha consentito la rivincita del sistema artigianale messo in crisi dalla macchina a vapore; esso ha alimentato la seconda rivoluzione industriale, la nascita e la diffusione dell'organizzazione scientifica del lavoro, l'affermazione della catena di montaggio, lo sviluppo della grande impresa fordista. Va precisato, naturalmente, che questi fenomeni non costituiscono il prodotto dell'introduzione di questa tecnologia; essa ha costituito un fattore di accelerazione dello sviluppo (Drucker, 1993).

Questo precedente ha punti di contatto con le trasformazioni oggi in atto, così da poter essere adottato come ipotesi interpretativa, *mutatis mutandis*, per analizzare l'attuale rivoluzione post-industriale. Internet e informatica sono stati concepiti, al loro apparire, come innovazioni in grado di sostenere il ritorno ad un ordine artigianale evoluto, fondato sulle conoscenze e sulle professionalità individuali. La centralità dell'individuo nell'economia globale, il consumatore in grado di influenzare l'offerta, il ruolo innovativo del lavoratore che grazie alle nuove tecnologie non ha bisogno di integrarsi in grandi imprese, costituiscono declinazioni della nostalgia del passato che rivive nella società post-moderna (Beck, Giddens, Lash, 1999). La realtà indica che la nuova rivoluzione scientifica ha sì consentito di superare il modello dell'impresa fordista, ma non nella direzione di un ritorno in forma evoluta all'artigianato, bensì nella direzione di una concentrazione ancora maggiore del potere economico, politico e sociale.

6. Marketing e mercato

La globalizzazione ha portato con sé un concetto di mercato liberistico difforme dal concetto di mercato liberale tradizionale. Gli studiosi di marketing sono chiamati a riflettere sul significato equivoco che il termine "mercato" ha così assunto.

Un punto può essere decisivo per cogliere, in modo empirico, la portata di questo equivoco. Al centro del mercato liberale si colloca l'impresa. Al centro del mercato liberista, secondo l'interpretazione post-moderna prevalente, si colloca l'individuo al di fuori di qualsiasi istituzione. Nel mercato liberale si collocano i comportamenti collettivi organizzati, che costituiscono il fondamento stesso dell'impresa. Nel mercato liberista si colloca l'agire individuale che aspira a non essere organizzato; l'individualismo così concepito e la non-forma o crisi del sistema costituiscono facce della stessa realtà. Gli studiosi che hanno sviluppato

teorie orientate ad omogeneizzare il marketing³ alla post-modernità hanno emarginato l'impresa dal *focus* della loro analisi (Fabris, 2003).

Il fatto è che la post-modernità non ha elaborato una teoria delle istituzioni; l'impresa in quanto tale è un'istituzione e ciò è sufficiente a spiegare il fatto che essa abbia perso un ruolo in questa cultura. Il marketing che cerca un nuovo fondamento nel post-moderno ha alla base questa fragilità.

E' lecito chiedersi se sia ancora marketing, o non piuttosto una nuova disciplina, una teoria che non si radichi nei processi decisionali che si sviluppano all'interno dell'impresa⁴.

Questa problematica ha carattere generale. Il marketing è chiamato a partecipare ad una riflessione che sta coinvolgendo la cultura contemporanea in modo interdisciplinare. La sussidiarietà, il federalismo, l'economia della felicità, l'ambientalismo e altre linee di pensiero e di iniziativa innovative stanno definendo nuovi rapporti fra economia, mercato, individuo e istituzioni (Beck, 2005). Il marketing che si rifà alla cultura post-moderna non può non essere che una parte dell'universo complessivo del marketing, così come il post-moderno è solo una delle interpretazioni della fase stessa che stiamo vivendo.

³Il marketing relazionale teorizza un consumatore sempre più autonomo, in un rapporto consapevole con la produzione; esso presta minore attenzione alla possibilità che l'impresa veicoli il messaggio di tale consumatore facendone proprio strumento.

Le nuove comunità virtuali aspirano a sostituirsi alle forme tradizionali di socializzazione; ad esse fa riferimento il marketing tribale. A fronte, va tenuto presente che frequentemente è l'impresa a sviluppare una strategia fondata sul marketing tribale, al limite organizzando essa stessa la formazione di gruppi di consumatori e dando loro l'input di costruire una tribù.

Il marketing multiculturale si inquadra in un mercato globale ed è riconosciuto dalla cultura post-moderna come affermazione della libertà dell'individuo dall'ordine costituito. A fronte stanno le imprese che guardano all'anarchia liberista come un'opportunità e le imprese che si perdono nel mercato globale per non aver più riferimenti alle istituzioni. E' rischio elevato per un'impresa perdere nel mercato globale la componente della strategia che faceva riferimento al sistema di appartenenza senza avere la possibilità di sostituirla con un'alternativa.

Il marketing esperienziale coglie l'accento che le teorie sulla post-modernità pongono sull'importanza della soddisfazione dei desideri. Ma se tali desideri si istituzionalizzano nell'impresa entrando a far parte del suo modo di offrire, quest'ultima può tendere a irreggimentare tali forme di iniziale consapevolezza, attivando una forma non certo nuova di negazione della negazione.

Ulteriori osservazioni possono essere sviluppate: il loro significato consiste nel richiamare la ricchezza di pensiero che può discendere da un'analisi economica che riconosca il ruolo dell'impresa come sua componente imprescindibile.

⁴In un recente convegno svoltosi all'Università Federico II di Napoli, il Prof. Gummesson, massimo studioso del marketing relazionale, ha affermato che il marketing non prevede e non partecipa alle decisioni d'impresa; i cambiamenti che intervengono sui mercati non sono sua competenza se non dopo che si sono concretizzati. Questa sintesi è della massima efficacia e contribuisce a spiegare la crescente emarginazione degli uomini di marketing dalle posizioni di vertice delle imprese.

Il problema è se sia possibile integrare queste teorie, recependo da ciascuna di esse l'apporto con valenza positiva di ordine generale. Questo processo di integrazione richiede di essere guidato da una teoria generale. Il marketing può costituire un laboratorio per sviluppare questo approccio: la necessità di confrontarsi con la realtà del mercato e dell'impresa costituisce per il marketing un richiamo che può valere come punto di forza, in una fase di transizione che tende a travolgere tutti i punti di ancoraggio.

Bibliografia

- AA.VV. (2006), *Nuovi orientamenti negli studi di marketing*, Firenze, Florence University Press.
- Bauman Z. (2007), *Homo Consumens*, Roma, Erickson.
- Beck U. (2005), *Lo sguardo cosmopolita*, (ed. it.), Roma, Carocci.
- Beck U., Giddens A., Lash S. (1999), *Modernizzazione riflessiva*, (ed. it.), Trieste, Asterios.
- Bell D. (1973), *Coming of Post-Industrial Society*, New York, Harper.
- Brown S. (1995), *Postmodern Marketing*, London, Routledge.
- Cafferata R., Martellini H.M., Velo D. (2007), (a cura di), *Liberalizzazioni, impresa pubblica, impresa d'interesse generale nell'Unione Europea*, Bologna, Il Mulino.
- Caron F. (1997), *Les deux révolutions industrielles du XXe siècle*, Paris, Albin Michel.
- Caselli L. (1970), *L'impresa pubblica nell'economia di mercato*, Milano, Giuffrè.
- Cova B., Kozinets R.V., Shankar A. (2007), *Consumer Tribes*, Oxford, Elsevier.
- Cova B. (2003), *Il marketing tribale*, Milano, Il Sole 24Ore.
- Drucker P. (1989), *Economia, politica e management. Nuove tendenze nello sviluppo economico, imprenditoriale e sociale*, (ed. it.), Milano, ETAS.
- Drucker P. (1993), *La società post-capitalista*, (ed. it.), Milano, Sperling&Kupfer.
- Fabbri G. (2004), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Angeli.
- Fabris G. (2003), (a cura di), *La comunicazione d'impresa*, Milano, Sperling&Kupfer.
- Foster H. (1983), (ed.), *Postmodern Culture*, Trowbridge, The Cromwell Press.
- Guatri L., Vicari S., Fiocca R. (1999), *Marketing*, Milano, McGraw-Hill.
- Gummerson E. (2006), *Marketing relazionale*, (ed. it.), Milano, Hoepli.
- Kuhn T. (1977), *La struttura delle rivoluzioni scientifiche*, (ed. it.), Torino, Einaudi.
- Leuchtenburg W.E. (1963), *F.D. Roosevelt and the New Deal*, New York, Harper&Row.
- Liotard J.F. (1982), *La condizione postmoderna*, (ed. it.), Milano, Feltrinelli.
- Maffesoli M. (2000), *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Milano, Angeli.
- Marris R. (1972), *La teoria del capitalismo manageriale*, (ed. it.), Torino, Einaudi.
- Melucci A. (1998), *Passaggio d'epoca. Il futuro è adesso*, Milano, Feltrinelli.

- Pine J.B., Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze*, (ed. it.), Milano, ETAS.
- Prigogine I. (1993), *Le leggi del caos*, (ed. it.), Bari, Laterza.
- Rangoni Machiavelli B. (2006), "Rappresentatività della società civile europea", in *Libro Aperto*, 47.
- Rosenau P.M. (1992), *Postmodernism and the Social Sciences*, Princeton, Princeton University Press.
- Rullani E. (2004), *La fabbrica dell'immateriale*, Roma, Carocci.
- Saraceno P. (1959), *Iniziativa privata e azione pubblica nei piani di sviluppo economico*, Milano, Giuffrè.
- Schmitt B., Simonson A. (1997), *Marketing Aesthetics. The Strategic Management of Brands, Identity and Images*, New York, The Free Press.
- Schlesinger A.M. (1959), *The Coming of New Deal*, Boston, Houghton Mifflin.
- Sciarelli S. (2004), *Fondamenti di economia e gestione delle imprese*, Padova, CEDAM.
- Treguer J.P., Segati J.M. (2004), *I nuovi marketing*, Milano, Il Sole 24Ore.
- Usai G. (1976), *Le imprese e l'integrazione europea*, Milano, Giuffrè.
- Vattimo G. (1985), *La fine della modernità*, Milano, Garzanti.
- Velo D. (2004), *La grande impresa federale europea*, Milano, Giuffrè.
- Velo D. (2007), *L'Europa dei progetti. Imprese, innovazione, sviluppo*, Milano, Giuffrè.
- Vescovi T. (2007), *Il marketing e la rete*, Milano, Il Sole 24Ore.
- Volpato G. (1995), *Concorrenza, impresa, strategie*, Bologna, Il Mulino.
- Zorino M.R. (2006), *Il ConsumAttore*, Padova, CLEUP.

Dario Velo

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese
Facoltà di Economia
Università degli Studi di Pavia
e-mail: dvelo @ eco.unipv.it