



Itinerario num. 5 – Il marketing dello sviluppo

Il Marketing è apparso in Italia negli anni '60 del secolo scorso, quando le aziende hanno sentito il bisogno di nuovi e più efficaci strumenti per approfittare della crescita dei mercati contrastando una concorrenza sempre più aggressiva. Purtroppo nella gran parte delle aziende italiane la Funzione Marketing è ancora concepita come uno staff della Direzione Generale o della Direzione Commerciale e non le vengono riconosciuti il ruolo di "gestione dei prodotti" e la "responsabilità dei risultati competitivi ed economici", come invece avviene nelle aziende più grandi e diversificate e, in genere, nelle multinazionali.

In un momento come quello attuale, in cui maggiormente le aziende necessitano di idee, strumenti e attività che creino sviluppo attraverso nuovi prodotti e con l'ingresso in nuovi mercati, diventa di vitale importanza far sì che il Marketing esprima tutte le sue potenzialità e sia gestito da manager che conoscano il mestiere del "vero" Marketing, quello che fa del Marketing il motore di tutte le attività aziendali.

Ma non basterà l'introduzione di manager di marketing di questo tipo se non si daranno loro gli strumenti necessari, primo tra tutti un Controllo di Gestione con conti economici di prodotto costruiti col criterio del Direct Costing, l'unico che consente di prendere decisioni economiche perché permette di valutare l'effetto marginale o "aggiuntivo" di ciascuna decisione.

E, ancor di più, un siffatto Marketing avrà bisogno di chiare strategie di medio termine; e quindi di vertici aziendali capaci di valutare lucidamente il posizionamento competitivo aziendale e di concepire strategie di portafoglio e di business appropriate, adeguando ad esse l'Organizzazione aziendale (Strutture, Uomini e Strumenti gestionali) e formulando adeguati Piani d'Azione.

Questi gli argomenti che saranno trattati nel prossimo modulo da Claudia Zeppieri, coordinatrice del modulo*, e da Gianni Marinozzi, grande esperto e conoscitore della materia.

La lezione di svolgerà il **20 febbraio 2013 dalle ore 16:00 alle ore 20:00** nella sala convegni di Unindustria – Confindustria Frosinone – Via del Plebiscito, 15 – Frosinone.

*ogni modulo del percorso viene coordinato da un giovane imprenditore componente del Gruppo Giovani Imprenditori di Unindustria-Confindustria Frosinone e da un relatore esterno.

Per maggiori informazioni contattare la segreteria organizzativa:

Dott.ssa Roberta Mollo Email roberta.mollo@un-industria.it tel. 0775/817214 mob. 342/3508297

Gianni MARINOZZI

Di formazione Nestlé, dove è stato Marketing Manager, Direttore Vendite e Direttore di Divisione, ha sviluppato la sua carriera nel settore dei beni di largo consumo. Direttore commerciale per alcuni anni in Perugina, e stato poi direttore Generale, Direttore di Divisione o Amministratore Delegato di Panigal (Sole e Santarosa), Amadori (prodotti avicoli), Italgrani (pasta di semola), Salov (oli).

Fondatore di Singea (Consulenza di Direzione), è docente in vari Istituti e Master (in particolare IlSole24Ore). Ha scritto 4 libri di marketing, strategia e sui beni di lusso. L'intervento della giornata riassume i principali contenuti de: "Il Marketing dello Sviluppo", FrancoAngeli Editore, 2005.