

*Saluto di Benvenuto*

*di*

**Agostino Sghedoni**

*Direttore Sistemi Produttivi Territoriali  
IBM Italia*

***“Il Marketing in Italia: nuove frontiere e sfide”***

**Società Italiana di Marketing  
IBM Forum Milano, Segrate  
20 novembre 2004**

## *Nuove frontiere e nuove sfide del marketing*

### **Ringraziamento e Benvenuto**

Caro Presidente, voglio ringraziarti, e con te la Società Italiana di Marketing per essere qui oggi, in occasione del vostro primo Convegno.

Siamo onorati che la Società Italiana di Marketing abbia scelto l'IBM Forum che è la nostra sede di marketing, il luogo dove incontriamo i nostri clienti e i nostri BP, le società con cui collaboriamo.

Dove parliamo con loro di **strategia, di servizi e di soluzioni**.

Il luogo dove il marketing si esprime come motore del nostro business.

\*\*\*\*\*

Vorrei fare alcune brevi considerazioni sul tema del convegno, le sfide che il marketing ha davanti.

## La reazione alle sfide della globalizzazione: l'integrazione

Viviamo in un periodo di grandi trasformazioni della nostra economia.

La globalizzazione ha accentuato il problema di **competitività** delle imprese, soprattutto delle PMI.

Nell'economia moderna tutto ciò che è chiuso genera meno valore per cui occorre **condivisione** e **apertura**, **disponibilità alla aggregazione** e alla **integrazione dei processi: dobbiamo vivere sempre più "l'Età dell'Integrazione", per essere più competitivi.**

**Ogni impresa genera più valore se riesce ad integrarsi nell'ecosistema in cui opera**, e in uno scenario in cui prevale l'instabilità dei mercati, e la turbolenza del business **c'è bisogno di strategie che includono e c'è bisogno di integrazione**, di costruire la società della partecipazione per crescere, **perchè il business oggi è diventato un network di business.**

## **“Marketing di sistema”: il nuovo marketing**

Nell'età dell'integrazione, diventa sempre più importante avere una **visione di sistema**, una visione **globale del contesto** in cui agire, **valorizzare l'insieme delle risorse** (economiche, finanziarie, umane ed ambientali del territorio, ...), **darsi una strategia globale**, **accelerare la trasformazione**: in altri termini, fare un **marketing di sistema**.

**Un marketing** (come dice anche il titolo del convegno) **che affronta nuove sfide, le sfide di sistema, dentro l'azienda e tra le aziende.**

**Un marketing nuovo**, che cambia perchè è cambiato il modo di competere in una economia globale, che sappia valorizzare il **capitale sociale**, che **sappia differenziare il sistema del valore** che sia **elemento centrale** dello sviluppo e di una **nuova innovazione**.

Ed è questo il punto principale del nostro discorso: “**fare una nuova innovazione**”.

## Marketing al supporto del Sistema di Innovazione

In quest'ottica allora **il marketing aiuta** a realizzare un

**“Sistema di Innovazione”,**

a fare dell'innovazione **un comportamento quotidiano**, qualcosa che non si ferma mai, **coniugando lo sviluppo di servizi innovativi con l'adozione di innovazione strategica, manageriale, organizzativa e di marketing stesso**, per vincere le sfide della globalizzazione dei mercati.

Ma nel fare questo bisogna creare una discontinuità con il passato, **fare una innovazione che impatti in modo reale sul business e sulla creazione del valore.**

## **IBM: ruolo, partnership e trasformazione interna**

Anche IBM oggi vuole avere e sta avendo sempre più un ruolo in **questo processo di trasformazione delle imprese e di sostegno alla creazione di un sistema di innovazione.**

Noi oggi ci poniamo come **partner di questo processo di innovazione completa e profonda e della trasformazione dei modelli di business delle imprese.**

Una trasformazione che ha investito e sta investendo anche noi stessi, e che ci porta a spostare il valore del nostro business **sempre più verso i servizi** e verso gli asset immateriali che possediamo, al fine di creare sempre **più valore per i nostri clienti.**

Infatti, **la valorizzazione degli asset intangibili** e di tutte le attività attorno al prodotto che generano valore per il cliente, come il **marketing**, **sono al centro della nostra nuova strategia**, in quanto rappresentano il vero motore della competitività di una impresa.

## Marketing per il territorio

Sono certo che da questa nostra giornata di lavori, si potrà delineare un **nuovo ruolo**, un nuovo valore e nuove modalità operative **della leva del marketing, non solo per la azienda ma per tutti gli attori del territorio** che possono fare del marketing un asset per competere, **perchè oggi la competizione è fra i territori, è diventata una competizione fra sistemi.**

Il marketing è oggi più che mai elemento di competitività delle imprese, **per creare valore a tutti i livelli del territorio ciascuno secondo le proprie caratteristiche:**

- le **università** e i **centri di ricerca** per valorizzare il capitale umano
- le **imprese** per definire nuovi modelli di business più competitivi
- le **Istituzioni** e il **mondo pubblico** per rendere il territorio più attrattivo.

## Conclusioni e proposte

**Il marketing può avere quindi**

***un nuovo ruolo in questa società dell'integrazione?***

E' questa la domanda che credo dobbiamo porci e che può accompagnare i nostri lavori di oggi.

Una domanda che per me ha già **risposta affermativa** e che per essere sostenuta ha bisogno di proposte concrete.

**Lavoriamo allora perchè il nuovo marketing sia strumento di sviluppo e di crescita** del territorio e delle sue imprese.

Vi lascio con una proposta che vuole essere anche una piccola provocazione: **lavoriamo di più tutti insieme**, lavoriamo insieme sul territorio, **integrando maggiormente tutte le 3 infrastrutture** (produttiva, istituzionale e della conoscenza) ognuno impegnandosi fino in fondo secondo il proprio ruolo e le proprie competenze.

**Lavoriamo per la partnership fra privato e pubblico.**

Un elemento questo essenziale per la competitività di tutto il paese.

**La Società Italiana di Marketing è la prima Associazione che parte con un corpo sociale misto di accademici, managers e consulenti ed è quindi già un esempio di integrazione, che vuole creare un ponte verso il mondo delle imprese e delle istituzioni che sono interessate alla promozione e alla diffusione della cultura del marketing ed alla sua**

**utilizzazione nei vari campi del privato, del pubblico e del terzo settore.**

Dobbiamo fare tesoro di esempi come questo e valorizzarli, nell'interesse di tutto il territorio e delle imprese.

\*\*\*\*\*

E' ora di iniziare i lavori, abbiamo molti autorevoli oratori presenti oggi.

Ringrazio ancora una volta la Società Italiana di Marketing per essere oggi qui.

Auguro a tutti una proficua giornata.

Grazie per l'attenzione e buon lavoro.