

SIM RELAZIONE ANNUALE 2025

Società Italiana Marketing

Identità e missione della SIM

La Società Italiana Marketing (SIM) è un'associazione scientifica senza scopo di lucro fondata nel 2003 per promuovere e diffondere la cultura del marketing nelle università e nelle imprese. La sua missione è sostenere il progresso scientifico, rafforzare il dialogo tra il mondo accademico e quello professionale e contribuire a una comprensione del marketing più responsabile, inclusiva e socialmente rilevante.

Questo orientamento si esprime nel claim istituzionale della SIM: «Working together for a better marketing», che definisce un approccio partecipativo e collaborativo alla creazione di conoscenza, allo sviluppo professionale, e al coinvolgimento del pubblico. La SIM si impegna a promuovere azioni e iniziative in grado di generare valore non solo per la comunità accademica, ma anche per le organizzazioni, gli studenti e la società nel suo complesso.

Nel 2025, la SIM contava 710 membri, che costituivano una rete accademica a livello nazionale, e coinvolgeva una comunità digitale di oltre 13.000 soggetti interessati, una cifra in costante crescita.

- Valori e impegno nel rispetto dei principi UE

La SIM opera in linea con i valori fondamentali dell'Unione Europea e, nel 2025, ha affrontato tali priorità attraverso un insieme integrato di attività di ricerca, formazione, divulgazione e networking. La vocazione collaborativa che caratterizza l'operato della SIM ha plasmato nel tempo un approccio inclusivo e partecipativo, attraverso il quale accademici, professionisti, studenti e stakeholder esterni sono stati attivamente coinvolti nella co-produzione di conoscenze e nell'elaborazione di pratiche capaci di generare valore e impatto sociale.

- Stakeholders

La SIM coinvolge un ecosistema ampio e diversificato, composto da docenti universitari, ricercatori, dottorandi, giovani studiosi, dipartimenti e master universitari presenti sul territorio nazionale. Al contempo, molti soci della SIM intrattengono relazioni collaborative con imprese, manager, professionisti della comunicazione, partner editoriali, operatori dei media e studenti partecipanti a iniziative formative e competitive.

L'ampia rete accademica della SIM è integrata da collegamenti internazionali. L'associazione conta membri internazionali e intrattiene rapporti consolidati di cooperazione con le principali associazioni europee di marketing, tra cui le omologhe francesi e spagnole, rafforzando così la propria dimensione transnazionale e la capacità di scambio di conoscenze.

Questo modello multistakeholder costituisce un elemento distintivo dell'identità della SIM. Esso consente all'associazione di operare non solo come centro di innovazione scientifica, ma anche come luogo di confronto e collaborazione, nel quale attori diversi possono condividere competenze, valorizzare prospettive complementari e definire indirizzi comuni attorno a undici temi: International Marketing, Consumer Behaviour, Marketing Communication & Branding, B2B Marketing, Retailing Sales & Trade Marketing, Tourism Culture & Arts Marketing, Technology & Innovation Marketing, Digital Marketing, Sustainable Marketing & Inclusivity, Services Marketing, Marketing Cases.

Attività e valore generato

- Conferenze scientifiche, congressi ed eventi pubblici

Nel corso del 2025, la SIM ha organizzato e sostenuto un'ampia gamma di eventi scientifici e rivolti al pubblico. L'iniziativa principale è stata la **XXII SIM Conference**, organizzata con l'Università Parthenope di Napoli dal 10 al 12 settembre 2025 e dedicata a temi all'avanguardia nel campo del marketing e della competitività: **"The Marketing-Innovation Nexus"**. La conferenza annuale ha previsto sessioni plenarie, sessioni parallele, workshop e momenti di socializzazione, e ha presentato i nuovi progetti e le prospettive future della SIM, con oltre 400 partecipanti. Il programma della conferenza comprendeva inoltre la sessione plenaria su «Progetti e prospettive della SIM», workshop e sessioni dedicate ai soci, nonché l'iniziativa «Meet the Editor» con gli editor di importanti journal internazionali.

Oltre alla conferenza annuale, SIM ha sostenuto congressi nazionali, assemblee generali, workshop tematici ed eventi dedicati a specifiche comunità, tra cui ricercatori Junior Faculty, Mid-Career e professionisti. Complessivamente, l'associazione ha organizzato o sostenuto circa 15 eventi nel corso dell'anno, raggiungendo e coinvolgendo attivamente oltre 1.000 partecipanti provenienti dal mondo accademico, professionale e dal pubblico in generale. Questi eventi hanno generato valore anche creando spazi di discussione, apprendimento tra pari, e riflessione collettiva su tematiche quali le frontiere del Mar-Tech, l'inclusione, la comunicazione responsabile e l'impatto sociale del marketing.

- Education e sviluppo delle competenze

La SIM dedica tempo e risorse a progetti educativi quali SIM Marketing for Good e Premio Marketing SIM, mettendo in evidenza il ruolo dell'associazione nella promozione di pratiche di marketing socialmente significative.

Uno dei pilastri dell'impatto sociale ed educativo è il **Premio Marketing SIM**, un'iniziativa storica giunta ormai alla sua 37^a edizione. Nel corso degli anni, il concorso ha coinvolto con successo oltre 341.000 studenti e ha fornito costantemente preziose ricerche di mercato a livello nazionale. Fungendo da ponte fondamentale tra il mondo accademico e quello aziendale, l'edizione 2025 ha messo alla prova gli studenti universitari di tutta Italia con il caso "Regionale" di Trenitalia. Ai partecipanti è stato chiesto di ridefinire il posizionamento e la comunicazione del nuovo brand del trasporto ferroviario regionale e di elaborare proposte di valore concrete.

SIM Marketing for Good è una sfida digitale che coinvolge studenti universitari di tutta Italia in progetti volti a promuovere il cambiamento sociale e a dare vita alla missione "Lavorare insieme per un marketing migliore". Lanciato nel 2024, il concorso sostiene organizzazioni no profit e cause sociali, dimostrando al contempo come il marketing possa generare un impatto sociale positivo. La prima edizione è stata sviluppata in collaborazione con il Banco Alimentare, concentrandosi sul rispetto del cibo e sul valore della donazione, mentre la seconda challenge del 2025 ha affrontato il tema della sensibilizzazione sulle disabilità multisensoriali in collaborazione con la Lega del Filo d'Oro. Ogni anno il concorso prevede due challenge, Spring Edition e Winter Edition, realizzate con lo stesso partner ma dedicate a temi e obiettivi distinti, consentendo agli studenti e alle studentesse di partecipare a entrambe le edizioni.

Un altro aspetto fondamentale dell'attività della SIM è l'offerta di opportunità di formazione continua. Nel 2025 il programma ha compreso: SIM Webinar Series, SIM Seminar Series, the **Doctoral & Research Colloquium**, the **SIMA-SIM-BAM School of Research Methods**, and **Meet the Authors**. Queste attività sono ormai parte dell'offerta permanente della SIM volta al costante aggiornamento dei suoi soci, in particolare dei più giovani.

Il **SIM Doctoral Colloquium** offre ai dottorandi/e in marketing l'opportunità di incontrare e discutere i propri progetti di ricerca e i relativi risultati con eminenti studiosi del settore. Il suo obiettivo è sostenere i giovani ricercatori e ricercatrici nello sviluppo delle loro tesi, rafforzando la rilevanza teorica, metodologica e pratica delle loro ricerche. Nel 2025, il SIM Doctoral Colloquium si è tenuto presso l'Università di Bologna al Rimini Campus. Alla SIM Colloquium Faculty hanno collaborato: Marco Visentin (Università di Bologna), Irene Scopelliti (Bayes Business School, City

University of London), e Charles Hofacker (Florida State University). La International Faculty ha incluso: Kristin Diehl (University of Southern California), Gabriele Paolacci (Erasmus University), e Ana Valenzuela (City University of New York). Il Best Advanced Project Proposal Award è stato assegnato a Zhuliang Liu (University of Leeds), e il Best Early Project Proposal Award è stato vinto da Haana Hamidi (Università di Bergamo).

Altre iniziative congiunte, in collaborazione tra SIMA, SIM e BAM comprendono corsi e programmi di formazione rivolti a studenti, professionisti e dirigenti, caratterizzati da un approccio pratico e innovativo volto a sviluppare le competenze manageriali e a promuovere l'innovazione e lo sviluppo professionale. Il programma 2025 della **SIMA-SIM-BAM School of Research Methods** ha sviluppato: Winter Edition "Academic Writing" (Pisa, 22-25 gennaio 2025); Inside the Academic Editorial process "How to Improve Your Skills to Perform a 'Perfect' Paper Review" (online, 14 febbraio - 10 marzo 2025); Summer Edition "In-depth Interview" (Firenze, 2-4 luglio 2025); Digital Academy "Elementi base di informatica e Introduzione a Python" (online, 22 novembre - 13 dicembre 2025).

La linea di eventi **SIM Seminar and Webinar** è finalizzata a favorire il confronto tra studiosi internazionali e ricercatori della SIM sui temi emergenti e di maggiore rilevanza nel dibattito di marketing. Nel corso dell'anno, SIM ha organizzato attività di formazione ad hoc e di rafforzamento delle capacità, coinvolgendo oltre 500 partecipanti diretti. Tra gli argomenti trattati figuravano il comportamento digitale dei consumatori, l'innovazione nel marketing, la sostenibilità, i metodi di ricerca, l'editoria, l'etica dell'intelligenza artificiale, la disinformazione e la ricerca sui servizi inclusivi. Particolare attenzione è stata dedicata alla dimensione dell'innovazione legata all'intelligenza artificiale. Le attività di SIM hanno affrontato il ruolo dell'IA nel marketing e nella comunicazione, compresi i rischi di parzialità algoritmica, la riproduzione di stereotipi nei sistemi digitali e le implicazioni etiche della creazione automatizzata di contenuti. Di seguito sono elencati gli eventi «SIM Seminar and Webinar», «SIM Meet the Author» e «SIM Talk» organizzati da SIM per il 2025.

- **SIM Seminar and Webinar**

- Giandomenico Di Domenico, Federico Mangiò and Andrea Girelli, *Fake News and disinformation: impacts on Communication and Branding*, 11 April 2025 – organizzato da Daniela Andreini e Michela Mason;
- Francesca Valsesia, Giovanni Luca Cascio Rizzo and Gianluca Perelli, *Online consumer behavior: Novel insights for branding and influencer marketing*, 20 May 2025 – organizzato da Alessandro Peluso e Rebecca Pera;

- Linda Alkire and Alessandro Lizzi, *Transformative Service Research: Bridging Academia and Business for Inclusive and Sustainable Impact*, 18 November 2025 – organizzato da Barbara Masiello e Giovanna Pegan.
- **SIM Talk**
 - Revolutionizing Retail: The Power of Generative AI in Retail Media, Bologna 29 October 2025 – organizzato da Gabriele Pizzi e BITBANG.
- **SIM Meet the Author**
 - Giuseppe Musarra, 28 February 2025
 - Anastasia Nanni, 28 March 2025
 - Ilaria Baghi and Paola Antonetti, 28 April 2025
 - Alessia Anzivino and Roberta Sebastiani, 22 May 2025
 - Alessandro Biraglia, 25 June 2025.
- **Other events with SIM patronage**
 - Corporate Heritage Awards, final ceremony Confindustria Roma 18 November 2025.
 - Made in Italy Academy, Roma 27 November 2025
 - CIMaR 2025: Transformative Marketing - Driving Business and Societal Change, Pavia 19-22 May 2025
 - OnemorePack Forum 2025, Napoli 6 June 2025
 - Richmond Marketing Forum 2025, Gubbio 15-17 June 2025
 - Viaggio in Italia: Bellezza, creatività e competitività del turismo e della cultura made in Italy nell'era della ripresa. Presentazione del IV Rapporto di Ricerca The Power of Generative AI in Retail Media, Roma 28 October 2025
 - BTO 2025, Firenze 11-12 November 2025.
- **Servizi alla ricerca e iniziative editoriali**

SIM ha continuato a potenziare la propria infrastruttura di ricerca attraverso numerose iniziative di ricerca ed editoriali, tra cui: **Italian Journal of Marketing (ITJM)**, **ITJM Blog**, **SIM-SIMA Management & Marketing Cases**. Nel 2025 è inoltre stato lanciato un nuovo servizio, il **SIM Forum**, quale spazio digitale di interazione tra utenti e mentori in sale tematiche progettate per favorire una condivisione dinamica delle conoscenze. La SIM ha inoltre messo in evidenza il blog ITJM e il lancio della collana di monografie SIM "Prospettive di Marketing", in collaborazione con Pearson, che prevede la pubblicazione di circa dieci monografie all'anno, sottoposte a revisione

paritaria e dotate di codice ISBN, con il supporto di un comitato scientifico e di un comitato di revisori.

Tutte queste attività e servizi dimostrano la capacità di SIM di coniugare produzione scientifica, diffusione editoriale e supporto alla comunità, rafforzando la sua capacità di tradurre le conoscenze accademiche in formati accessibili ad un pubblico più ampio (cfr. il Rapporto ITJM 2025 nell'Appendice 1).

- Awards, scholarships and support to research excellence

Nel 2025, SIM ha confermato il proprio impegno a sostegno dei ricercatori nelle diverse fasi della loro carriera. La sessione plenaria del convegno ha presentato **Ricerca "X SIM"**, che comprende il premio "Bilendi X SIM" per i docenti junior e il premio "Norstat X SIM" per gli studiosi mid-career. Queste iniziative sostengono research competitions offrendo la raccolta gratuita di dati per i progetti selezionati, uno focalizzato sui consumatori e l'altro sui clienti business. La prima edizione, tenutasi nel 2025, ha presentato i seguenti progetti vincitori selezionati, che hanno meglio coniugato i valori della SIM con la rilevanza e l'originalità dei temi, del rigore metodologico e dell'impatto sia scientifico che gestionale:

- **"Bilendi X SIM" Award 2025** *"From takeaway to take-a-plant: consumer perception of plantable packaging for urban street food"*, di Settimio Ziccarelli e Donata Tania Vergura, Università di Parma;
- **"Norstat X SIM" Award 2025** *"Corporate activism and relational value in B2B: How the type of activism influences risk perception and value judgments among SME decision-makers"*, di Barbara Francioni, Marco Cioppi, Ilaria Curina, Mauro Dini e Roberta De Cicco, Università di Urbino "Carlo Bo".

Per promuovere l'eccellenza e il rigore nella ricerca e nella divulgazione scientifica, la SIM ha implementato un sistema di iniziative di riconoscimento e sostegno, tra cui i Best Paper Awards, il Premio per la Tesi di Dottorato, le Borse di studio SIM/BNL e altri premi (Premio Stefano Pace e Premio Lucio Sicca) integrati nelle sue strutture di governance e di ricerca. Ad esempio, il riconoscimento della ricerca socialmente rilevante è emerso anche nel Premio per la tesi di dottorato 2025, che ha valorizzato i lavori sull'inclusività del mercato e sull'accessibilità per le persone con disabilità. Nel 2025 la SIM ha premiato i seguenti autori e progetti di ricerca:

- **SIM Best PhD Thesis Award 2025** a Musa Essa: *"Marketplace inclusivity and accessibility for people with disabilities"*
- **SIM Conference Best Paper Award 2025** a Musa Essa, Annamaria Tuan, e Marco Visentin: *"Greenhushing on Online Delivery Platforms: To disclose or not to disclose green cues?"*

- **Premio Stefano Pace 2025** ad Anna Boncompagni, Diego Gabriele Coppola, Martina Bocchini, e Luca Corinaldesi: *"Beyond Neophobia: An Integrative Model of Psychological Factors Influencing 3DPF Acceptance"*
- **Premio Lucio Sicca 2025** a Sofia Laudani, e Maria Grazia Cardinali: *"Cambiano le norme, cambiano le scelte: l'influenza delle norme sociali descrittive dinamiche sulle preferenze"*
- **2025 SIM/BNL Scholarships** a Martina Columbano, Maria D'agostini, Annarita, Colamatteo, Gabriele Murtas, Valentina Mazzoli, Antea Gambicorti, Mihaela Giannelli, David Maria D'acunto, Muhammad Muzamil Sattar, Giacomo Bagna.

Nel 2025, SIM ha inoltre rafforzato due comunità dedicate: SIM Junior Faculty e SIM Mid-Career. La prima offre ai ricercatori all'inizio della carriera uno spazio per rimanere in contatto e accedere a opportunità di sostegno, mentre la seconda è pensata per gli studiosi mid-career, combinando attività di ascolto basate su sondaggi, una comunità di aspiranti alla carriera accademica, workshop e scambi tra pari. Gli eventi organizzati dalla **SIM Junior Faculty** hanno previsto:

- Junior Faculty Climber Community Meeting, 3rd edition, Campus di Rimini, University di Bologna, during the D&R Colloquium - Paper Development Workshop with Shankha Basu (Leeds University), Charles Hofacker (Florida State University), Francisco Villaroel Ordenes (University of Bologna), 19-20 June 2025
- How to navigate Theory in Marketing & Consumer Behavior Research, with Fleura Bardhi e Peeter Verlegh, during SIM Conference, Napoli 12 September 2025.

Attraverso l'attivismo della **Junior Faculty Climber Community (JFCC)**, vengono promossi in modo innovativo il networking, la collaborazione tra pari e lo sviluppo di progetti di ricerca tra dottorandi, post-dottorandi e ricercatori in fase iniziale di carriera.

Il nuovo gruppo **SIM Mid-Career** è stato presentato in occasione del workshop dedicato, tenutosi nell'ambito della Conferenza SIM di settembre 2025, con l'obiettivo di sostenere i ricercatori nella fase intermedia della carriera accademica attraverso attività di networking, servizi dedicati e iniziative di orientamento. Il gruppo si propone di supportare i partecipanti nell'affrontare le principali sfide legate al bilanciamento tra attività di ricerca, didattica e responsabilità istituzionali, favorendo al contempo opportunità di collaborazione scientifica e di pubblicazione.

Queste iniziative, proposte e sostenute dagli stessi soci, testimoniano che l'intera comunità SIM non si limita all'organizzazione di eventi, ma investe nello sviluppo a lungo termine delle relazioni e nel sostegno tra pari.

- Collaborazioni con professionisti, aziende e società

La SIM ha continuato a rafforzare il proprio ruolo di ponte tra il mondo accademico e quello professionale proponendo **SIM Professional (SIM PRO)**, una comunità dedicata a colmare il divario tra accademici, professionisti e aziende. SIM PRO è uno spazio di scambio tra il mondo accademico e quello imprenditoriale, avviato da un gruppo di lavoro pilota composto da professionisti provenienti dal mondo aziendale, della comunicazione, del social e web marketing, delle vendite e della formazione manageriale. La nuova brochure SIM PRO, rivolta a professionisti e imprese, evidenzia come la SIM comunichi con i propri diversi pubblici attraverso tre siti web (il sito istituzionale della SIM, il sito del Premio Marketing e il sito dell'ITJM), nonché tramite pagine istituzionali su LinkedIn, Facebook, un blog e YouTube, generando decine di migliaia di visualizzazioni mensili. Ciò testimonia ulteriormente l'intenzione della SIM di operare all'intersezione tra il mondo accademico, quello imprenditoriale e gli ecosistemi della comunicazione aziendale, proponendo spunti di riflessione sulle principali trasformazioni economiche e sociali, tra cui la digitalizzazione, l'evoluzione dei media e le opportunità e le sfide poste dalle tecnologie emergenti.

The **SIM "Marketer of the Year" Award** recognises outstanding business and marketing leaders who embody the values of responsible, innovative and socially relevant marketing promoted by the Italian Marketing Association. The 2025 MoY award was presented to Ester Gazzano, Head of Marketing Europe at Spotify, in recognition of her ability to combine global marketing strategies with strong sensitivity to local cultural and territorial contexts, contributing significantly to Spotify's growth and brand positioning across Europe.

- Communication, Media and Public Engagement

La SIM contribuisce attivamente al dibattito pubblico attraverso la partecipazione dei propri soci a testate e piattaforme editoriali di rilievo. Tale attività è documentata e valorizzata attraverso una rassegna stampa dedicata. In questa prospettiva, il public engagement è concepito come uno strumento di dialogo, riflessione critica e sensibilizzazione sui temi oggetto di ricerca. Dal 2025 il public engagement sta iniziando a rappresentare una componente centrale della missione della SIM e si concretizza in un'attività continuativa di diffusione della conoscenza di marketing al di là dei confini della comunità accademica. A tal fine, la SIM propone un articolato insieme di strumenti e iniziative, tra cui podcast, articoli, contributi divulgativi, casi di studio e contenuti video derivati da eventi e dal confronto con manager e professionisti, con l'obiettivo di rendere i risultati della ricerca accessibili a un pubblico più ampio. Nel corso del 2025, alcuni articoli e contributi selezionati sono stati pubblicati su testate nazionali e professionali, contribuendo ad ampliare la diffusione delle conoscenze di marketing e la visibilità della ricerca accademica:

- “Social, testo su foto per emergere. Ma attenzione a bilanciare i formati o si ha l'effetto contrario”, Stefania Farace, Francisco Villarroel, Dennis Herhausen, Dhruv Grewal e Ko de Ruyter, *Italia Oggi*, sezione Marketing, 4 gennaio 2025;
- “Marketing, per svilupparsi nel futuro bisogna recuperare anche il passato”, Daniele Dalli, Università di Pisa, *Italia Oggi*, sezione Marketing, 9 settembre 2025;
- “Effetto Sinner. Cosa i manager possono imparare da un campione silenzioso”, Cesare Amatulli e Matteo De Angelis, *Harvard Business Review Italia*, novembre 2025;
- “Recensioni online, la generazione Z si affida all'AI”, Lawrence Paul Cabrera, Alice Mazzucchelli, Domitilla Magni e Roberto Chierici, *Italia Oggi*, sezione Marketing, 31 dicembre 2025.

La presenza digitale della SIM si è sviluppata principalmente attraverso il sito istituzionale e la pagina istituzionale SIM in **LinkedIn**, che nel 2025 ha registrato una crescita della community da 11.420 a 13.181 follower (+15,42%), con una media di 2.159 visualizzazioni e 208 clic per post. Particolarmente rilevante è il livello di coinvolgimento generato dai contenuti pubblicati, con un engagement rate medio del 7,6%, indicativo di una partecipazione attiva e costante da parte della community. La rete di follower si concentra prevalentemente nei principali poli accademici e professionali italiani di marketing, in particolare nelle aree di Roma e Milano, mentre oltre il 60% degli accessi avviene da dispositivi mobili. I dati evidenziano il consolidamento della presenza della SIM all'interno delle comunità accademiche e professionali di riferimento, nonché la sua capacità di raggiungere e coinvolgere pubblici qualificati attraverso i propri canali digitali.

Governance e network

La SIM opera attraverso un sistema di governance strutturato, articolato attorno all'Assemblea Generale, che ogni tre anni elegge il Consiglio di Presidenza, insieme al Presidente, al Vicepresidente, al Segretario Generale e agli organi statutari. L'attuale Consiglio di Presidenza per il mandato 2024–2027 è stato eletto il 16 maggio 2024. L'attuale Consiglio di Presidenza è composto da 18 membri: il Presidente, il Vicepresidente, il Segretario Generale, 12 membri con la qualifica di consiglieri e revisori dei conti, e 3 membri aggiuntivi, tra cui l'Editor dell'ITJM, il Presidente del Premio Marketing e il Past President.

La governance della SIM supporta i coordinatori delle sezioni tematiche e opera a fianco del Comitato direttivo, della SIM Junior Faculty e della SIM Mid-Career. Le attività scientifiche sono inoltre sostenute da 24 coordinatori tematici, organizzati in

12 percorsi, che godono di ampia libertà di iniziativa nel proporre attività per le proprie sezioni.

A livello territoriale, SIM opera come una comunità diffusa che coinvolge attivamente numerose università e aziende in Italia e all'estero. Questa rete è sostenuta da circa 50 rappresentanti di sedi locali, il cui ruolo è fondamentale per promuovere la partecipazione, rafforzare il coinvolgimento e garantire la presenza dell'associazione nei diversi contesti accademici e professionali.

Inoltre, la SIM valorizza e rende visibile un network di corsi di laurea magistrale e Master in marketing e discipline affini, riconosciuti per la qualità dell'offerta formativa e il contributo allo sviluppo delle competenze manageriali nel settore. Il network dei Master comprende:

- Master Universitario in Marketing Management, MUMM - Sapienza Università di Roma
- Master in Marketing Management - Università Cattolica di Milano
- Master in Marketing Management - Università di Pisa
- Master Marketing Management - Università di Milano Bicocca
- MIMM Master International in Marketing Management - Università Cattolica di Milano
- Master Media & Communication - Università Tor Vergata Roma
- Master in Digital Marketing - Università degli Studi di Udine
- Master in Digital Business Development - Università di Bergamo
- Master Marketing & Retail Management - Università di Cassino e del Lazio Meridionale
- Master Marketing Management per l'Impresa Internazionale - Università di Bergamo.

Le attività della SIM beneficiano inoltre del sostegno di qualificati sponsor e partner che condividono l'impegno della Società nella promozione della ricerca, della formazione e della diffusione della cultura di marketing.

La XXII Conferenza SIM 2025 ha ricevuto il supporto di autorevoli sponsor e partner che hanno contribuito al successo dell'iniziativa: **Capri, Caputo, Findus, Grimaldi e Pepsi** in qualità di main sponsor; **Caffè Nonna, Carpisa e Marinella** come sponsor tecnici; ed **Egea, Giappichelli e McGraw-Hill** come sponsor editoriali.

Tale sostegno si inserisce nel più ampio network di organizzazioni che affiancano la SIM nello sviluppo delle proprie attività di ricerca, formazione e disseminazione. Nel 2025, questa rete ha incluso anche **Dole Foods**, main sponsor del Premio Marketing; **Bilendi e Norstat**, a supporto dei progetti di ricerca; e **Pearson e Springer**, partner editoriali della Società.

In Italia, la SIM opera all'interno di un modello integrato di collaborazione nazionale con la Società Italiana di Management (**SIMA**) e con l'Accademia Italiana di Economia Aziendale (**AIDEA**). Tale modello favorisce il coordinamento tra le società scientifiche dell'area economico-aziendale e la promozione di progetti, iniziative e servizi a beneficio dell'intera comunità accademica di riferimento. La collaborazione contribuisce inoltre ad alimentare il dibattito scientifico, sostenere conferenze e occasioni di confronto professionale e rafforzare la rappresentanza della comunità accademica del marketing presso le sedi istituzionali e gli organismi di valutazione, promuovendo allineamento e cooperazione tra le tre associazioni.

La dimensione internazionale della SIM si riflette nella partecipazione attiva a reti accademiche e conferenze scientifiche di respiro globale. Nel 2025, l'associazione ha contribuito al dibattito scientifico internazionale attraverso l'organizzazione di simposi congiunti con reti di ricerca internazionali, tra cui la collaborazione con **Global Alliance of Marketing & Management Associations (GAMMA)** nell'ambito della Global Marketing Conference di Hong Kong. Tale impegno testimonia il ruolo della SIM nel favorire lo scambio internazionale di conoscenze e nel rafforzare l'integrazione della comunità italiana degli studiosi di marketing nel panorama scientifico globale.

Più in generale, l'ampia rete accademica della SIM è ulteriormente rafforzata da una consolidata dimensione internazionale. La Società intrattiene rapporti di cooperazione con associazioni scientifiche di marketing di rilievo internazionale, tra cui l'**Association Française du Marketing (AFM)**, l'**Asociación Española de Marketing Académico y Profesional (AEMARK)** e l'**Academy of Marketing Science (AMS)**, promuovendo iniziative congiunte, collaborazioni congressuali e scambi scientifici. La presenza di membri internazionali all'interno della comunità associativa contribuisce inoltre ad ampliare il respiro internazionale della SIM, rafforzandone la capacità di partecipare a progetti transnazionali e di favorire la diffusione e la trasferibilità dei risultati della ricerca in contesti europei e globali.

Indicatori di impatto

L'impatto delle attività della SIM nel 2025 si riflette nella capacità della Società di coinvolgere e connettere una comunità ampia e diversificata di studiosi, studenti e professionisti. Nel corso dell'anno, la SIM ha riunito **710 soci** e ha operato attraverso una rete accademica nazionale che coinvolge oltre 100 università. La comunità digitale di LinkedIn ha superato i **13.100** utenti, sia nazionali sia internazionali, confermando il crescente interesse per le iniziative e i contenuti promossi dalla SIM. Nel 2025 la SIM ha inoltre organizzato o sostenuto circa **15 eventi** e realizzato oltre **20 iniziative** di formazione e sviluppo delle competenze, coinvolgendo

complessivamente più di **1.000 partecipanti**. Tali risultati testimoniano il ruolo della SIM come piattaforma di riferimento per la diffusione della conoscenza in ambito marketing, il confronto scientifico e la crescita della comunità accademica e professionale.

L'edizione 2025 del Premio Marketing SIM, dedicata al caso "Regionale" di Trenitalia, ha coinvolto oltre **2.000 studenti** provenienti da **31 università** italiane, generando **987 progetti** di gruppo. Oltre a rappresentare un'importante esperienza di apprendimento applicato, l'iniziativa consente ai partecipanti di sviluppare competenze nella progettazione e presentazione di piani di marketing, confrontandosi con sfide aziendali reali e mettendo in pratica conoscenze e strumenti acquisiti nel percorso universitario. Tale esperienza è particolarmente apprezzata dalle imprese, poiché contribuisce a rafforzare il profilo professionale e l'occupabilità dei giovani laureati.

Nel 2025, la SIM ha ampliato il proprio impatto sociale attraverso il concorso digitale SIM Marketing for Good, realizzato in collaborazione con la Lega del Filo d'Oro. Nelle edizioni Spring e Winter, l'iniziativa ha coinvolto **770 partecipanti** provenienti da **30 università**, chiamati a progettare contenuti di sensibilizzazione sul tema della sordocecità. Complessivamente, gli studenti hanno co-creato **2.213 Instagram Stories** finalizzate a promuovere la conoscenza della causa e a sostenere l'acquisto di visori per la stimolazione visiva destinati a persone con residuo visivo. La campagna ha generato **10.404 visite uniche** alle landing page della Fondazione e ha raggiunto un pubblico potenziale di **709.101 contatti**, evidenziando la capacità dell'iniziativa di coniugare formazione, coinvolgimento studentesco e impatto sociale.

Tra i principali strumenti attraverso cui la SIM genera e diffonde conoscenza scientifica vi è l'Italian Journal of Marketing (ITJM), già Mercati & Competitività, fondato nel 2004. La rivista rappresenta un punto di riferimento per il dibattito scientifico sul marketing, rivolgendosi sia alla comunità accademica sia ai decisori operanti nel settore profit e non profit. Nel 2025, l'ITJM ha ulteriormente consolidato il proprio posizionamento internazionale, confermandosi nel secondo quartile (**Q2**) della categoria Marketing secondo gli indicatori SCImago Journal Rank, con un indice **SJR pari a 0,865**. La crescente rilevanza scientifica della rivista è inoltre testimoniata da un **H-Index pari a 17** e dal costante incremento delle citazioni per documento, che hanno raggiunto il valore più elevato nel 2025. Maggiori dettagli sono riportati nell'Annual Report dell'ITJM (Appendice 1).

Infine, una quota significativa delle iniziative promosse dalla SIM nel 2025 ha integrato in modo esplicito prospettive legate all'inclusione e all'impatto sociale. Oltre un terzo delle attività realizzate ha affrontato temi quali accessibilità, rappresentazione, comunicazione responsabile e innovazione orientata al bene

comune. Questi risultati confermano l'efficacia di un modello collaborativo capace di generare valore non solo sul piano scientifico, ma anche su quello sociale.

Future Commitments

Guardando al futuro, la SIM intende consolidare il proprio impegno nella promozione della ricerca e nello sviluppo di iniziative capaci di rafforzare il dialogo tra ricerca, imprese e società. Particolare attenzione sarà dedicata alle collaborazioni multi-stakeholder e internazionali, nonché all'analisi delle opportunità e delle sfide poste dall'intelligenza artificiale e dalle tecnologie digitali per il marketing e la comunicazione. La SIM continuerà inoltre a promuovere approcci collaborativi orientati a favorire contesti comunicativi più inclusivi, responsabili e consapevoli.

Conclusione

La Relazione Annuale 2025 evidenzia come la SIM rappresenti una realtà matura e articolata, capace di coniugare qualità scientifica, formazione, innovazione editoriale, public engagement e collaborazione con i propri stakeholder. Ispirandosi al principio *"Working together for a better marketing"*, la SIM ha costantemente innovato la rete di iniziative e relazioni che genera valore attraverso conferenze, attività formative, premi, piattaforme di ricerca, iniziative di divulgazione e partnership con professionisti, imprese e organizzazioni.

- Appendice 1: Relazione annuale 2025 dell'Italian Journal of Marketing.

Appendice 1

Italian Journal of Marketing (ITJM)

Annual Report 2025

Nel 2025, l'Italian Journal of Marketing, pubblicato da Springer Nature, ha proseguito il proprio percorso di consolidamento scientifico e di rafforzamento della visibilità internazionale, registrando risultati positivi sia in termini di produzione editoriale sia rispetto agli indicatori di impatto e alle attività di disseminazione.

Attività editoriale

Nel corso del 2025, la rivista ha pubblicato:

- 19 articoli distribuiti in 4 fascicoli, di cui 6 Open Access.
- un dato sostanzialmente stabile rispetto al 2024, durante il quale sono stati pubblicati 18 articoli (inclusi 3 Editorial e 1 Obituary), di cui 10 Open Access.

Inoltre, ha registrato:

- 259 submissions, rispetto alle 101 del 2024, con un incremento complessivo del +156,44%;
- 151 rejections, rispetto alle 56 del 2024. Il dato include tutte le tipologie di rifiuto editoriale, non solo le desk rejections.

Nel complesso, tali dati confermano la continuità del percorso di consolidamento della rivista e la crescente attrattività nei confronti della comunità scientifica.

Internazionalizzazione della rivista

Con riferimento alla provenienza geografica degli autori, si osserva un ulteriore rafforzamento della dimensione internazionale della rivista:

- 9 articoli su 19 includono almeno un autore affiliato a un'istituzione estera;
- nel 2024, gli articoli con almeno un'affiliazione internazionale erano pari a 7.

Permane tuttavia una lieve contrazione delle collaborazioni internazionali in termini di co-authorship:

- la percentuale di collaborazioni internazionali passa dal 30% del 2024 al 26,32% del 2025;
- la riduzione è pari a 3,68 punti percentuali.

Il dato suggerisce che la crescita della presenza di autori con affiliazioni estere non si sia tradotta, in misura proporzionale, in un aumento dei gruppi di ricerca realmente internazionali.

Scientific Impact and Bibliometric Indicators

Nel 2025, l'Italian Journal of Marketing ha registrato una crescita significativa dei principali indicatori di impatto scientifico.

Citazioni

- 344 citazioni nel 2025, rispetto alle 287 del 2024;
- incremento complessivo pari al +19,86%;
- riduzione delle autocitazioni:
 - o 14 self-citations nel 2024;
 - o 4 self-citations nel 2025.

L'aumento delle citazioni, accompagnato dalla riduzione delle autocitazioni, evidenzia una crescente rilevanza della rivista nel dibattito scientifico internazionale.

Indicatori bibliometrici

- Scimago Journal Rank (SJR):
 - o 2025: 0,865
 - o 2024: 0,71
 - o variazione: +21,83%
- CiteScore 2025 (dato aggiornato ad aprile 2026):
 - o 2025: 7,4
 - o 2024: 6,3
 - o variazione: +17,46%

Nel complesso, tali indicatori confermano il progressivo rafforzamento del posizionamento scientifico della rivista.

Downloads e visibilità digitale

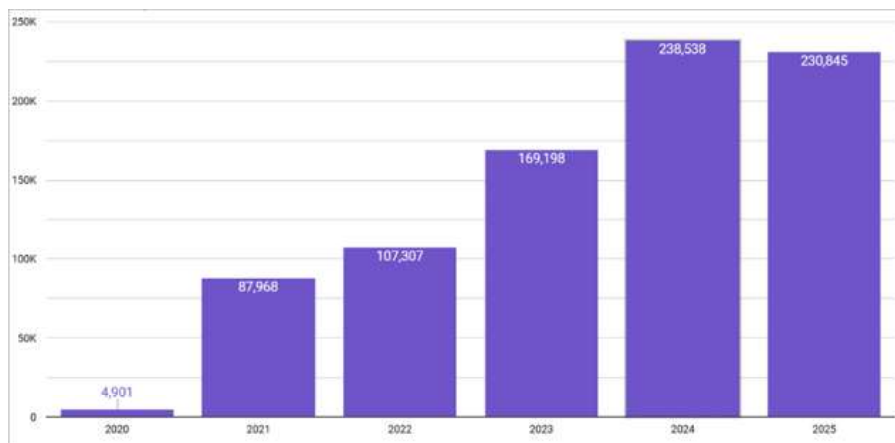
Nel 2025, gli articoli pubblicati sull'Italian Journal of Marketing hanno registrato complessivamente 230.845 downloads.

La tendenza dei downloads evidenzia una crescita particolarmente significativa della visibilità della rivista nel medio periodo:

- 2020: 4.901 downloads
- 2021: 87.968 downloads
- 2022: 107.307 downloads
- 2023: 169.198 downloads
- 2024: 238.538 downloads
- 2025: 230.845 downloads

La rappresentazione grafica è fornita in Figura 1. Pur registrando una lieve flessione rispetto al picco del 2024 (-3,23%), il dato del 2025 conferma livelli di consultazione estremamente elevati e significativamente superiori rispetto al triennio 2020–2022, consolidando ulteriormente la visibilità internazionale della rivista.

Figura 1. Downloads degli articoli di ITJM



Articoli maggiormente consultati

L'analisi dei downloads evidenzia inoltre la capacità dell'Italian Journal of Marketing di pubblicare contributi in grado di generare un impatto significativo e continuativo all'interno della comunità scientifica internazionale.

Nel 2025, gli articoli maggiormente consultati risultano essere i seguenti:

1. “Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review” (2021), di Mariapina Trunfio e Simona Rossi – 28.358 downloads
2. “How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation” (2023), di Federica Pascucci, Elisabetta Savelli e Giacomo Gistri – 27.486 downloads
3. “Developing persuasive systems for marketing: the interplay of persuasion techniques, customer traits and persuasive message design” (2023), di Annye Braca e Pierpaolo Dondio – 22.915 downloads
4. “Digital transformation and marketing: a systematic and thematic literature review” (2023), di Marco Cioppi, Ilaria Curina, Barbara Francioni ed Elisabetta Savelli – 11.777 downloads
5. “Cultural dimensions in online purchase behavior: Evidence from a cross-cultural study” (2021), di Francesca Pratesi et al. – 10.290 downloads
6. “Machine learning and artificial intelligence use in marketing: a general taxonomy” (2022), di Andrea Mauro, Andrea Sestino e Andrea Bacconi – 6.784 downloads
7. “The phygital transformation: a systematic review and a research agenda” (2023), di Cristina Mele, Tiziana Russo Spena, Marialuiza Marzullo e Irene Bernardo – 6.694 downloads
8. “Does user-generated content influence value co-creation in the context of luxury fashion brand communities? Matching inclusivity and exclusivity” (2024), di Vincenzo Basile, Amélia Brandão e Mariana Ferreira – 5.992 downloads
9. “Marketing in the era of COVID-19” (2020), di Janny C. Hoekstra e Peter S. H. Leeflang – 5.469 downloads
10. “Getting the most from E-commerce in the context of omnichannel strategies” (2021), di Valeria Belvedere, Elisa Martina Martinelli e Annalisa Tunisini – 5.047 downloads

I dati evidenziano una particolare capacità della rivista di intercettare temi ad alta rilevanza scientifica e manageriale, con particolare riferimento ai processi di digital transformation, social media engagement, artificial intelligence, omnichannel strategy e consumer behavior.

Si osserva inoltre come gli articoli maggiormente consultati siano prevalentemente contributi Open Access e, in diversi casi, systematic literature review o articoli di taglio teorico-concettuale, confermando l'elevata capacità di tali contributi di generare ampia diffusione e visibilità internazionale.

Attività di comunicazione e social media di ITJM

L'attività di disseminazione scientifica e comunicazione digitale, sviluppata principalmente attraverso LinkedIn, ha registrato risultati particolarmente positivi.

Crescita della community LinkedIn

- follower della pagina ufficiale:
 - o 1.436 a dicembre 2024;
 - o 2.082 a dicembre 2025;
- crescita complessiva: + 45,01%.

Nel periodo considerato:

- sono stati pubblicati 34 post;
- con una media di circa 3 post al mese.

Italian Journal of Marketing – The Blog

A partire da gennaio 2025, la rivista ha inoltre lanciato il progetto “Italian Journal of Marketing – The Blog”, finalizzato a rafforzare la disseminazione dei contenuti scientifici verso la comunità accademica e manageriale.

Nel corso dell'anno sono stati pubblicati 28 contributi, così articolati:

- 1 editoriale firmato dall'Editor-in-Chief e dagli Associate Editors;
- 5 Writing Tips, dedicate a interviste con top scholars internazionali;
- 3 Coffee Break, con interviste a manager realizzate da docenti sulla base di ricerche pubblicate nella rivista;
- 19 Research in Action, focalizzati sulla reinterpretazione manageriale di articoli scientifici pubblicati sull'Italian Journal of Marketing.

L'iniziativa, promossa principalmente tramite LinkedIn, ha generato:

- oltre 3.000 click ai link degli articoli;
- un impatto particolarmente significativo derivante dall'editoriale di lancio del progetto.

Editorial Governance and Future Perspectives

La rivista continua a consolidare il proprio posizionamento internazionale anche grazie al rinnovamento dell'Editorial Board e, in particolare, al contributo degli Associate Editors:

- John B. Ford
- Angela Paladino
- Felipe Pantoja
- Marco Visentin
- Lia Zarantonello.

La loro presenza contribuisce alla diffusione delle iniziative della rivista in diversi contesti internazionali e al rafforzamento della reputazione scientifica dell'Italian Journal of Marketing.

Resta tuttavia strategica la necessità di coinvolgere in modo sempre più attivo la community scientifica - italiana e internazionale - affinché possa consolidarsi come motore di diffusione, confronto e crescita collettiva della rivista.

ITJM Conclusioni

Nel complesso, nel 2025 l'Italian Journal of Marketing ha consolidato ulteriormente il proprio posizionamento scientifico e la propria visibilità internazionale. La rivista ha registrato progressi significativi nei principali indicatori di performance, tra cui il numero di sottomissioni, le citazioni, gli indici bibliometrici, la diffusione digitale e le attività di comunicazione e disseminazione.

L'incremento delle submission conferma la crescente attrattività della rivista all'interno della comunità scientifica, mentre la crescita delle citazioni e la contestuale riduzione delle autocitazioni ne rafforzano la credibilità e la rilevanza a livello internazionale. Parallelamente, la presenza sempre più significativa di autori affiliati a istituzioni estere e l'aumento dei download degli articoli testimoniano il progressivo ampliamento della visibilità globale della rivista.

Le iniziative di comunicazione, tra cui il rafforzamento della presenza su LinkedIn e il lancio dell'“Italian Journal of Marketing – The Blog”, hanno inoltre contribuito ad accrescere il coinvolgimento sia della comunità accademica sia del pubblico professionale.

I risultati conseguiti confermano il ruolo crescente dell'Italian Journal of Marketing come piattaforma internazionale per la produzione, la diffusione e il confronto scientifico nel campo del marketing, evidenziando al contempo opportunità di ulteriore sviluppo attraverso il rafforzamento delle collaborazioni scientifiche internazionali e delle reti di ricerca transnazionali.