
PREFAZIONE

Il Marketing “politico”

Nel mondo esistono persone “speciali” che dovrebbero scrivere una nuova autobiografia, intesa come manifesto del proprio pensiero, almeno ogni anno.

Il motivo è semplice: il pensiero di queste persone, davvero rare, è perennemente in movimento. Vivono in viaggio, marciano verso il meglio, sono orientate all’approfondimento, progettano nuove soluzioni, producono costanti aggiornamenti. Ebbene una di queste persone “speciali” è Philip Kotler.

Hemingway diceva “In fondo scriviamo sempre lo stesso libro, e ogni storia è buona per parlare di noi stessi”. Kotler risponde perfettamente a questa visione, tuttavia il suo libro, sempre lo stesso, è anche sempre nuovo e... così utile per chi, come me, prova inguaribilmente l’impulso di migliorare. *“Rispondevo al volo alla maggior parte delle domande, ma adesso, lo riconosco, credo di avere risposte migliori.”*

Leggetelo in questa sua affermazione l’impegno che il nostro maestro profonde verso le soluzioni che un corretto uso del marketing può offrire al miglioramento delle condizioni umane.

Credo di possedere una trentina di suoi testi tradotti in italiano, ma anche alcuni in lingua originale, compresa la mitica prima edizione

di *Marketing Management* del 1967 che tengo in libreria come una reliquia. Quel libro mi ha cambiato la vita, quelli successivi (sempre uguali, sempre diversi) me l'hanno migliorata.

Nel corso degli anni sono parecchi i passaggi evolutivi del suo modo di interpretare il marketing che mi pare di aver colto; tuttavia, vorrei sintetizzarli in tre macro-visioni. Dal marketing "puro" ... al marketing "sociale" ... al marketing "politico". Perché è proprio con quest'ultimo aggettivo che mi sento di definire l'esegesi del marketing che sboccia dal libro straordinario che state per leggere: siamo di fronte alla più imponente rappresentazione del marketing come vera e propria attività politica. Attenzione, la politica intesa nel senso proprio del termine, cioè come *polis*: l'arte del governo in funzione dell'armonia tra gli umani che appartengono a un popolo e tra i popoli.

"Ho sempre avuto una profonda comprensione per la classe operaia, da cui provenivano i miei genitori, e provavo rabbia per l'estremo divario tra ricchi e poveri, che sembrava solo peggiorare."

Soltanto un uomo che si ritrova così profondamente legato alle proprie radici e che, successivamente, dotato di qualità intellettive fuori dall'ordinario, si avvia verso lo studio del marketing (nel libro scoprirete come è avvenuto il passaggio) può arrivare a porsi la domanda che sta alla base di questo volume. Eccola:

"Sono così tanti i problemi che affliggono l'umanità: povertà, fame, malattie, inquinamento e degrado ambientale. Gli strumenti e i principi del marketing possono incidere su queste aree problematiche?"

È questa la domanda capitale che si pone l'autore, e la risposta naturalmente non poteva essere che una: sì! Infatti, in questo libro non troverete solo denuncia, troverete le soluzioni che Kotler propone. Soluzioni semplici quanto rivoluzionarie, utopiche quanto realizzabili, grandiose quanto specifiche. Troverete tanto cuore ma anche tanto cervello: poiché è in questa capacità di unire bontà d'animo e arguzia che splende la cifra della grandezza di Philip. Lo adoro soprattutto per questo. Vi auguro buona lettura.

Oscar Farinetti