

PREFAZIONE

Marketing non è solo comunicazione ma pianificazione di interventi - che includono strumenti e canali comunicativi - per raggiungere l'obiettivo atteso in termini di azione, individuale o collettiva: Fattori lo ricorda in vari suoi scritti e lezioni perché spesso molti tendono a dimenticarlo. Si rischia altrimenti di confondere lo spot di pubblicità sociale con una pianificazione integrata delle varie P che dalle prime 4 (Product, Price, Place, Promotion) a suo tempo teorizzate hanno caratterizzato l'impalcatura dei modelli di marketing. Importare tali modelli dal mondo del business a quello della policy pubblica, con riferimento specifico, qui, all'ambito sanitario e ambientale, ha cominciato a far parlare di marketing sociale e ci ha mostrato uno scenario composto da aspetti, oggetti ed attori alquanto variegati. Da un lato, il marketing stesso si sdoganava in parte dalle contestazioni di un certo pensiero critico che ne aveva stigmatizzato il versante manipolatorio a vantaggio del consumismo e del profitto capitalistico, mostrando quanto le medesime procedure potessero essere utilizzate «a fin di bene», vale a dire per promuovere non merci ma idee e comportamenti al servizio del «bene pubblico». In questo modo, si otteneva anche un allargamento del mercato del marketing, mi si perdoni l'intreccio di parole. Dall'altro lato, si dava corpo all'ipotesi costruttivista secondo cui non solo i problemi pubblici sono esito di processi e dispositivi sociali messi in atto da attori che se ne fanno sostenitori (i cosiddetti claim-makers) ma anche che la nozione di concorrenza poteva essere applicata persino alla gerarchia d'importanza attribuita alle idee e ai problemi da parte di una determinata

società. Il marketing analitico, ad esempio, può cercare di produrre insights utili a capire come si «posizionano» determinati problemi di salute nel complesso mercato che li riguarda (alimentare, farmaceutico, clinico-sanitario privato e pubblico, ma anche di altre eventuali istituzioni e manifatture implicate), all'interno di uno specifico contesto o gruppo sociale, individuando chi sono gli attori rilevanti e quale potere e rapporto di forza rispettivo abbiano per influire sullo status quo o sul cambiamento di «posizione». Cruciali diventano anche le giustificazioni legittime degli obiettivi che i diversi attori perseguono, a seconda del breve, medio, lungo periodo: profitto degli azionisti (shareholders), responsabilità sociale e verso chi (i portatori di interesse: gli stakeholders), salvaguardia di una determinata definizione di salute della collettività di riferimento o di parti di essa, etc.

Un quadro per molti versi innovativo si apre dunque per le politiche pubbliche, al cui interno si possono in teoria costruire spazi specializzati in marketing e comunicazione per sostenere le scelte di cambiamento o persino influire sui dati utili per il processo decisionale (così come, per un'impresa che debba intervenire sul prodotto o sul prezzo, è utile conoscere i dati che l'ufficio marketing può fornirle sul mercato di riferimento). Il dibattito in una lunga fase si è concentrato sulle definizioni più o meno condivise di cosa fosse il marketing sociale e se richiedesse declinazioni di competenze e tecniche diverse da quelle del marketing economico in senso stretto, sia perché gli obiettivi si spostavano dal profitto di un'impresa al vantaggio per una collettività, sia perché talvolta si è rilevato più complesso capire come portare le persone a smettere di fumare o cominciare a fare raccolta differenziata che non spingerle ad acquistare quella determinata saponetta. Qui, ad esempio, le vecchie regole base presupposte dall'agire economico e semplificate nel modello razionalistico costo-benefici è parso non funzionare sempre in modo lineare come ci si aspettava. Inoltre, nel frattempo la portata dei problemi pubblici che riguardano la salute ha incontrato specie nel tema ambientale configurazioni più esplicite, che hanno avuto una ricaduta anche sulla produzione di profitto da parte delle imprese e sulla sua regolazione sociale; si è resa evidente, ad esempio, l'importanza

della «faccia pubblica» del marchio (il valore del branding per un consumatore che non acquista solo una saponetta ma anche il valore simbolico che essa e il suo utilizzo rappresentano per il gruppo a cui egli appartiene), contribuendo ad una nozione economica di responsabilità sociale che potrebbe favorire potenziali alleanze (ma anche potenziali nuove influenze), pena la stigmatizzazione o il boicottaggio. Si sono quindi mano a mano elaborate nuove procedure, nuove P o altre lettere, e grazie alla contaminazione di più aree disciplinari si è cercato di costruire nuove competenze. Se ne apprendono i passaggi e i punti centrali percorrendo le pagine del libro di Fattori, grazie ad un rigoroso impianto concettuale e ad una ricca illustrazione di preziose analisi di caso che permettono di interrogare vari tipi di pratiche.

Quel che a me sembra continuare a rimanere irrisolto dal punto di vista procedurale - costituendo perciò uno dei tratti più affascinanti del marketing sociale - riguarda la consapevolezza dello spazio in cui esso agisce o intende agire. Provo ad esemplificarlo con qualche punto interrogativo. La definizione del bene pubblico è occasione meramente gestionale del sapere che possiamo dunque rendere più efficiente il più possibile in modo paritario per tutti, o è una derivazione diretta di conoscenze reificate da un universo scientifico a sé stante? E in ogni caso, quali attori legittimamente vi concorrono? Nell'Antica Grecia al dibattito pubblico sulla polis potevano partecipare tutti tranne gli idioti, perché ritenuti distratti da interessi pratico-quotidiani che li rendevano irresponsabili per le decisioni collettive. Oggi chi ammettiamo alla discussione su quale sia il bene pubblico e su come occorra gestirne l'implementazione? Esiste un sapere esperto al di sopra delle parti che possa prendere il posto delle credenze tradizionali, oppure l'incertezza e l'indeterminazione tipiche della scienza moderna ci richiedono un nuovo tipo di responsabilità decisionale accompagnato da capacità gestionali differenziate e resilienti? Quale tipo di responsabilità riflessiva assumiamo e con chi ci confrontiamo quando si predispone un piano strategico volto a influire sui comportamenti e sulle definizioni di cosa sia più o meno salutare per questo o quel gruppo sociale? Fino a che punto

siamo capaci di ascoltare o persino imparare dalle controversie e dalle incertezze che tale ruolo comunque si trova a dover fronteggiare?

Non ho risposte definitive, ma sono certa che il volume di Fattori fornisca al lettore molti itinerari per riformulare in modo più preciso e puntuale domande che, poste in modo tanto generale, è in effetti opportuno rimangano insolute.

Pina Lalli
Dipartimento Scienze Politiche e Sociali
Alma Mater Studiorum
Università di Bologna