

Guendalina Graffigna

Introduzione

(doi: 10.1431/73358)

Micro & Macro Marketing (ISSN 1121-4228)

Fascicolo 1, aprile 2013

Ente di afferenza:

()

Copyright © by Società editrice il Mulino, Bologna. Tutti i diritti sono riservati.
Per altre informazioni si veda <https://www.rivisteweb.it>

Licenza d'uso

L'articolo è messo a disposizione dell'utente in licenza per uso esclusivamente privato e personale, senza scopo di lucro e senza fini direttamente o indirettamente commerciali. Salvo quanto espressamente previsto dalla licenza d'uso Rivisteweb, è fatto divieto di riprodurre, trasmettere, distribuire o altrimenti utilizzare l'articolo, per qualsiasi scopo o fine. Tutti i diritti sono riservati.

Introduzione

Guendalina Graffigna

La sezione Osservatorio di questo numero di *Micro & Macro Marketing* offre interessanti spunti sul contributo che la ricerca di mercato può offrire non solo allo *strategic decision making* delle aziende, ma anche alla concreta realizzazione degli obiettivi di business.

Il primo contributo, redatto da S. Limuti (Marketing Management) ci offre importanti dati di scenario sull'andamento del mercato nel settore alimentare, in una lettura «territoriale» che mostra come varia l'andamento del comparto a seconda delle diverse regioni italiane. Il contributo, oltre che aggiornare con importanti «dati dal campo» sul (non roseo) scenario economico e di consumo che sta vivendo l'Italia, discute l'importanza di sinergizzare una «lettura del macro» (cioè delle «tendenze di sistema» riferibili ad uno specifico comparto del mercato) con una «lettura del micro» (volta ad arricchire di senso, articolare e – talvolta – a contraddire tali insight con evidenze «locali»).

Il secondo contributo, redatto da C. Paterlini (GnResearch) è di taglio più metodologico e presenta l'esperienza di successo di un'azienda multinazionale (Nokia) che – grazie ad un processo partecipativo di ricerca-intervento reso possibile dalle nuove tecnologie – è riuscita nel coinvolgimento dei suoi consumatori *core*, rendendoli reali partner nella co-creazione dei valori legati al brand e nella co-progettazione dell'innovazione di prodotto.

