

Introduzione

Come a voler mimare l'intensa collaborazione che dovrebbe regnare in ogni impresa tra le cosiddette funzioni «marketing» e «legal», questo libro nasce dal desiderio di illustrare alcune delle questioni giuridiche che più di frequente emergono in sede di pianificazione ed esecuzione dell'attività di marketing, prefiggendosi di realizzare un duplice scopo. In primo luogo, il libro si propone di mostrare come le regole del diritto che spesso vengono considerate meri ostacoli allo sviluppo delle più allettanti e proficue strategie imprenditoriali possano, invece, rappresentare degli strumenti utili non solo a proteggere tali strategie, ma altresì a dischiudere nuove opportunità di business. In secondo luogo, il libro intende evidenziare come le imprese possano individuare linee di crescita economica decisamente innovative e redditizie proprio nell'osservanza di quelle norme di legge che *prima facie* sembrano finalizzate a proteggere interessi ultronei rispetto alla pur legittima massimizzazione del profitto.

Ciò detto, non è certo immediato trovare un *trait d'union* tra le molteplici questioni giuridiche che l'attività di marketing sollecita¹. Nondimeno, se il marketing è quell'insieme di attività e processi che consentono a un'impresa di conoscere il mercato per poi creare, comunicare e trasferire allo stesso le proprie offerte di valore², la struttura di questo libro ripercorre idealmente le tappe di tale dialogo tra impresa e mercato guardando dapprima a quanto il mercato può offrire all'impresa (cfr. Capitolo 1) e volgendo poi la propria attenzione verso quanto l'impresa può mostrare, e a sua volta offrire, al mercato (Capitoli 2, 3 e 4).

¹ Come già notato in uno dei primi lavori che analizzano diffusamente i rapporti tra marketing e diritto da P. Marchetti, *Profili giuridici del marketing*, in L. Guatri, W.G. Scott (a cura di), *Manuale di marketing*, Milano, 1976, 2^a ed., parte VI, I.

² Infatti, la definizione di marketing fornita nel 2007 dall'*American Marketing Association* ricorda che «Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large».

In particolare il primo capitolo, focalizzandosi sulle informazioni che un'impresa raccoglie, colleziona ed elabora al fine di definire la propria offerta di valore e la propria posizione sul mercato, individua le regole giuridiche da ottemperare per, da un lato, trasformare tali informazioni in un asset fondamentale e in una fonte di reddito ulteriore rispetto al core business dell'impresa e, dall'altro, evitare di incorrere in sanzioni economiche e reputazionali.

L'«identità» che l'impresa si costruisce, a seguito della conoscenza del mercato e dell'individuazione del proprio ruolo al suo interno, non troverebbe però compimento se il mercato non fosse in grado di riconoscerla e attribuirgliela in via esclusiva. Il secondo capitolo quindi illustra gli strumenti (anche) giuridici che permettono di identificare all'interno del mercato l'impresa e la sua offerta di valore come un'individualità specifica e non anonima, senza per questo dimenticare come tali strumenti possano a loro volta costituire attività ancillari che contribuiscono a incrementare il reddito d'azienda.

L'attività di marketing trova poi la sua più conosciuta dimensione nel momento in cui l'impresa procede a comunicare la propria offerta di valore e la propria identità al mercato, ovvero si adopera per colmare la distanza che da esso la separa. Il terzo e il quarto capitolo, di conseguenza, illustrano gli strumenti giuridici che consentono di comunicare prima, e distribuire poi, l'offerta di valore dell'impresa al mercato. In particolare, mentre la comunicazione si declina in termini «universali» e «individuali», indirizzandosi tanto alla generalità del mercato quanto ai singoli consumatori, la distribuzione si arricchisce di nuovi canali, proponendo accanto a quello tradizionale il canale digitale.

Il libro, dunque, ben si colloca nel filone di quella letteratura che promuove una concezione dell'attività di impresa moderna e aperta, ovvero che non teme la ricerca del profitto ma la persegue sotto la guida di quelle norme di legge che riconoscono al consumatore le sue prerogative proprio promuovendo l'innovazione organizzativa, se non l'estro imprenditoriale.

La realizzazione di questo libro è stata possibile anche grazie al prezioso contributo di *Carlo Blengino, Ilaria Castiglioni, Giovanni Crupi, Gianluca Filippi, Giuliana Mantovano, Teresa Madera, Matteo Merini, Gian Luca Padovan, Marco Pancini, Giovanni Pagano, Marco Pierani, Sibilla Ricciardi, Fabio Rosciglione, Monica Alessia Senor e Fabienne Weibel*, i quali non solo hanno acconsentito a tratteggiare la loro importante esperienza nel limitato spazio a loro disposizione ma, assieme a *Giuseppe Vaciago*, hanno altresì offerto significativi suggerimenti e spunti, a volte anche provocatori.