



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023

Lezione 2 – Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc

Programma ⁽¹⁾

- Il marketing e il suo ruolo nell'impresa
- I concetti fondamentali del marketing
- **Gli orientamenti dell'impresa nei confronti del mercato: orientamento alla produzione, al prodotto, alla vendita, al marketing, al marketing sociale**
- L'analisi del micro e macro ambiente.
- Il comportamento di acquisto dei consumatori e delle organizzazioni
- L'analisi della concorrenza

GLI ORIENTAMENTI DELL'IMPRESA NEI CONFRONTI DEL MERCATO

Esistono 5 (6) concetti che possono guidare l'attività di marketing delle imprese e delle organizzazioni:

- 1. CONCETTO DI PRODUZIONE**
- 2. CONCETTO DI PRODOTTO**
- 3. CONCETTO DI VENDITA**
- 4. 5. CONCETTO DI MARKETING / CLIENTE**
- 6. CONCETTO DI MARKETING SOCIALE**

1. ORIENTAMENTO ALLA PRODUZIONE

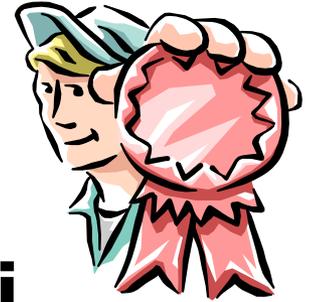


Ipotesi: i consumatori sono interessati soprattutto a prodotti a basso costo e facilmente reperibili sul mercato

SECONDO IL **CONCETTO DI PRODUZIONE** LA DIREZIONE DELLE IMPRESE CONCENTRA LA PROPRIA ATTENZIONE SU:

- EFFICIENZA PRODUTTIVA / RIDUZIONE DEI COSTI
- PROCESSO DI DISTRIBUZIONE CAPILLARE DEI PRODOTTI.

2. ORIENTAMENTO AL PRODOTTO



Ipotesi: i consumatori sono interessati soprattutto a prodotti di buona qualità migliori prestazioni o funzionalità innovative. Sono disposti a pagare un maggior prezzo per le caratteristiche differenziali.

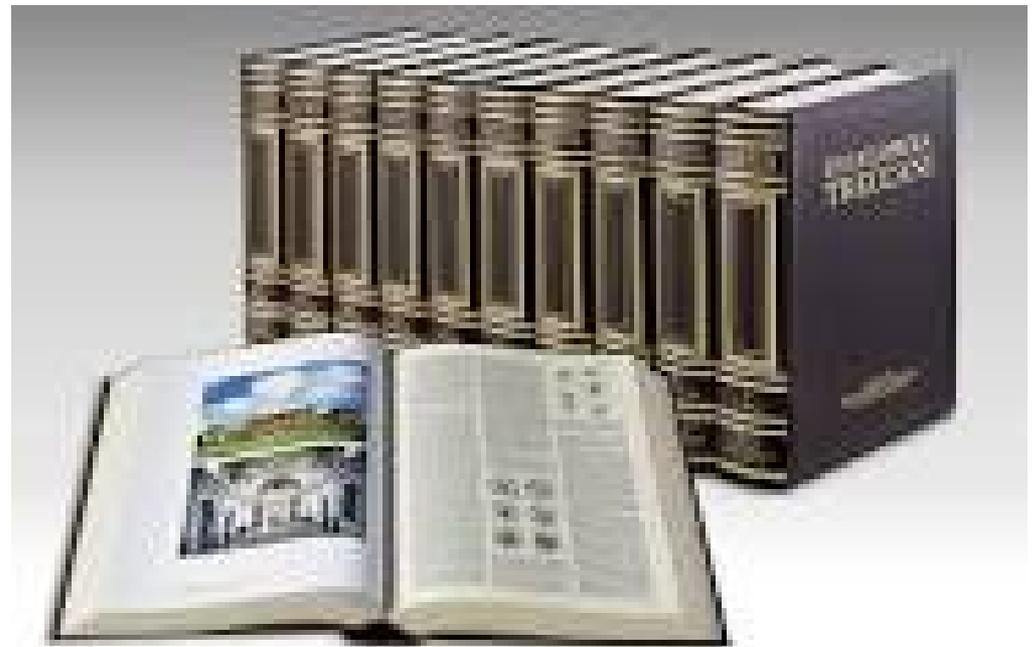
SECONDO IL CONCETTO DI PRODOTTO LE IMPRESE SI IMPEGNANO COSTANTEMENTE NEL REALIZZARE BUONI PRODOTTI E NEL MIGLIORARLI NEL CORSO DEL TEMPO.

3. ORIENTAMENTO ALLA VENDITA



Ipotesi: i consumatori mostrano inerzia nei confronti dell'acquisto di maggiori quantitativi di certi beni.

IL CONCETTO DI VENDITA PRESUPPONE CHE I CONSUMATORI, LASCIATI LIBERI DI DECIDERE, NON ACQUISTERANNO I PRODOTTI DI UN'IMPRESA IN MISURA ADEGUATA. E' QUINDI NECESSARIO CHE L'IMPRESA REALIZZI UN'AZIONE DI PROMOZIONE E DI VENDITA AGGRESSIVA.



L'892892 e la pubblicità ingannevole

Non c'è Telecom dietro il nuovo numero per le informazioni abbonati, ma una società estera



"892892 altro schifo!!!!" Questa la mail che gira nelle ultime settimane....È tutto vero...."Ci sono in giro due cessi, magri, ambigui, in tutine attilate rosso fiamma, un incrocio tra la Carrà e Japino, che fanno la pubblicità a un numero magico: l'892892. Un servizio che replica il vecchio numero 12 della Telecom Italia (rappresentato da un pensionato in panchina), per le informazioni sugli elenchi telefonici. Per conoscere un numero telefonico si chiama l'892892 (www.892892.it) e si paga, ma quanto si paga? Nel caso migliore, dal telefono di casa, 0,12 euro di scatto alla risposta e 0,03 euro al secondo. Cinque minuti per ottenere un numero di telefono costano $0,12 + (0,03 \times 300 \text{ secondi})$, quindi 9,12 euro. Per un'ora di conversazione paghi 108 euro. Belin! Ma chi ha autorizzato queste tariffe? In Italia chiunque può fare i prezzi che vuole? E poi quale società fornisce questo servizio? La solita casalinga di Voghera, dopo aver visto i castoroni e le bande rosse orizzontali sul sito, risponderrebbe Telecom Italia. Sbagliato! Il proprietario è la società internazionale InfoNXX, ma il dominio www.892892.it è intestato a: "Il Numero Italia srl (società a responsabilità limitata)". Comunque, se proprio volete delle informazioni sugli elenchi, non telefonate, ma usate i siti gratuiti in Rete. Attenzione : il numero 892892 NON E' TELECOM ma di un gruppo americano (infoxx) che opera anche in altri Paesi. Le informazioni pervenute NON hanno mai parlato di Telecom, ma NON HANNO mai specificato di NON ESSERE Telecom. Il servizio di Telecom è 892412". Sarebbe utile informare quante più persone possibili, visto le tariffe che vengono applicate...

**il numero
892 892**

Home

Chi siamo

Cosa facciamo

Tariffe

Soddisfatti o rimborsati

Press Room

I fatti del mercato

Soddisfatti o rimborsati | Termini e Condizioni | Modulo rimborso

Hai utilizzato il servizio 892892 e non sei soddisfatto?
892892 ti rimborsa il costo della chiamata che non ti ha soddisfatto!
Per aumentare la trasparenza e l'efficienza del nostro servizio Il Numero Italia S.r.l. ha deciso di rimborsare a tutti coloro che non saranno soddisfatti del servizio offerto, il costo della chiamata effettuata all'892892, nei limiti ed alle condizioni di seguito specificate e riportate nella sezione **termini e condizioni**.

Come faccio a chiedere il rimborso?

Ricevere il rimborso è facile e veloce, basta seguire le seguenti indicazioni:

Mail

scarica l'apposito **modulo di richiesta**, compilalo ed invialo via mail all'indirizzo: **rimborso@ilnumero.it**

oppure

Fax

scarica l'apposito **modulo di richiesta**, compilalo ed invialo via fax al



Copyright Privacy Info e Contatti Job Opportunities

“Si può convenire sul fatto che una certa attività di vendita sarà sempre necessaria. L’obiettivo del marketing, tuttavia, è quello di rendere tale attività superflua.

Scopo del marketing è quello di acquisire una conoscenza e una comprensione del cliente tali che il prodotto o servizio offerti si vendano da soli. Idealmente, il marketing dovrebbe avere come risultato un cliente pronto ad acquistare. A questo punto non resterebbe che rendere disponibile il prodotto e il servizio.”

Peter Druker

GLI ORIENTAMENTI DELL'IMPRESA NEI CONFRONTI DEL MERCATO

Esistono 5 (6) concetti che possono guidare l'attività di marketing delle imprese e delle organizzazioni:

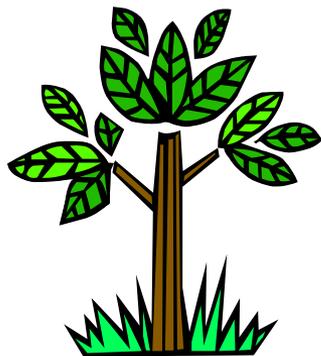
- 1. CONCETTO DI PRODUZIONE**
- 2. CONCETTO DI PRODOTTO**
- 3. CONCETTO DI VENDITA**
- 4. 5. CONCETTO DI MARKETING / CLIENTE**
- 6. CONCETTO DI MARKETING SOCIALE**

4. ORIENTAMENTO AL MARKETING

Dalla **CACCIA**



Produci
e
vendi



..... al **GIARDINAGGIO**

Ascolta e
rispondi

4. ORIENTAMENTO AL MARKETING

IN BASE AL **CONCETTO DI MARKETING** IL RAGGIUNGIMENTO DEGLI OBIETTIVI D'IMPRESA PRESUPPONE LA DETERMINAZIONE DEI BISOGNI E DEI DESIDERI DEI MERCATI OBIETTIVO, NONCHE' IL LORO SODDISFACIMENTO IN MODO PIU' EFFICACE ED EFFICIENTE DEI CONCORRENTI.

Il concetto di marketing si fonda su 4 pilastri principali:

- **mercato obiettivo**
- **bisogni del cliente**
- **marketing integrato**
- **redditività**



MERCATO OBIETTIVO

Nessuna impresa è in grado di operare in ogni mercato e di soddisfare ogni bisogno.

Necessità di definire il mercato obiettivo, tarando il programma di marketing in funzione del mercato di riferimento.

BISOGNI DEL CLIENTE

L'impresa dopo aver definito il proprio mercato adotta il punto di vista del cliente

- > necessità di instaurare un contatto costante con i clienti attuali e potenziali
- > rilevanza della customer satisfaction

Perché è così importante la soddisfazione del cliente?

- E' più costoso acquisire nuovi clienti che mantenere quelli esistenti
- Un cliente soddisfatto riacquista
- Un cliente soddisfatto esprime un giudizio favorevole nei confronti dell'impresa
- Un cliente soddisfatto presta meno attenzione ai prodotti della concorrenza
- Un cliente soddisfatto acquista altri prodotti dell'impresa
- L'insoddisfazione alimenta passaparola negativo

MARKETING INTEGRATO

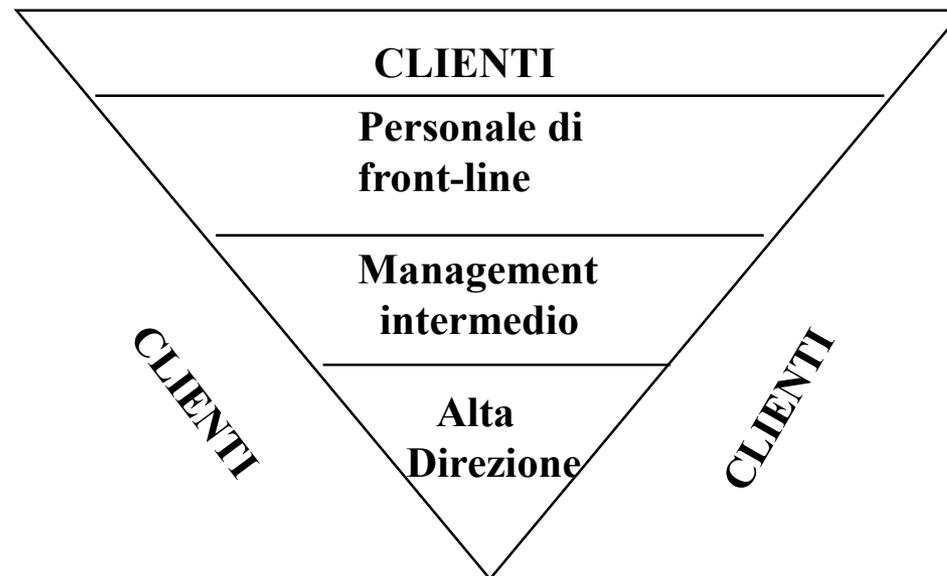
Ha un duplice significato

- necessità di coordinare tra loro le funzioni di marketing, avendo come punto di riferimento il cliente
- necessità di costante integrazione in tutte le funzioni aziendali, nella comune prospettiva di soddisfare il cliente

IL MARKETING INTERNO

E' il complesso di attività volto a comunicare con tutto il personale, formarlo e motivarlo affinché serva il cliente in modo efficace.

Una visione che integri la dimensione interna con quella esterna del marketing:



REDDITIVITA'

Un'impresa consegue profitto servendo i clienti meglio dei concorrenti.

Nella valutazione del mercato e delle opportunità connesse è necessario tenere conto di:

- volume di vendita
- margini di profitto

5. ORIENTAMENTO AL CLIENTE

Dal marketing su segmento al **customized marketing (marketing relazionale)**

Tutto ruota intorno a ciclo di vita del cliente e non alla transazione:

- Informazioni sui clienti
- Transazioni passate
- Dati demografici
- Psicografici
- Preferenze

Dalla quota di mercato alla quota di portafoglio



Il marketing come si pone nei confronti di:

- deterioramento ambientale
- scarsità di risorse,
- crescita della popolazione?

Il concetto di marketing non contempla il conflitto potenziale tra desideri dei consumatori interni aziendali e benessere sociale a lungo termine.

6. IL CONCETTO DI MARKETING SOCIALE

Il compito dell'impresa è quello di determinare i bisogni, i desideri e gli interessi dei mercati obiettivo di procedere al loro soddisfacimento più efficacemente ed efficientemente dei concorrenti, secondo modalità che preservino e rafforzino il benessere del consumatore e della società.

Le imprese devono bilanciare:

- profitti
- soddisfazione delle richieste dei consumatori
- pubblico interesse.

L'evoluzione del turismo sostenibile nel settore alberghiero italiano

Contributo del turismo al PIL mondiale

Contributo totale del turismo al PIL (in mln di € a prezzi reali)									
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	% contributo al PIL 2017	2018 (stima)	2028 (forecast)
Italia	187,0	192,1	200,6	212,4	217,3	223,2	13,0	227,3	268,8
Europa	1.843,1	1.873,8	1.921,9	1.967,7	2.020,2	2.098,7	10,3	2.155,5	2.687,3
Mondo	6.758,8	7.017,8	7.297,8	7.606,7	7.936,7	8.272,3	10,4	8.604,5	12.450,1

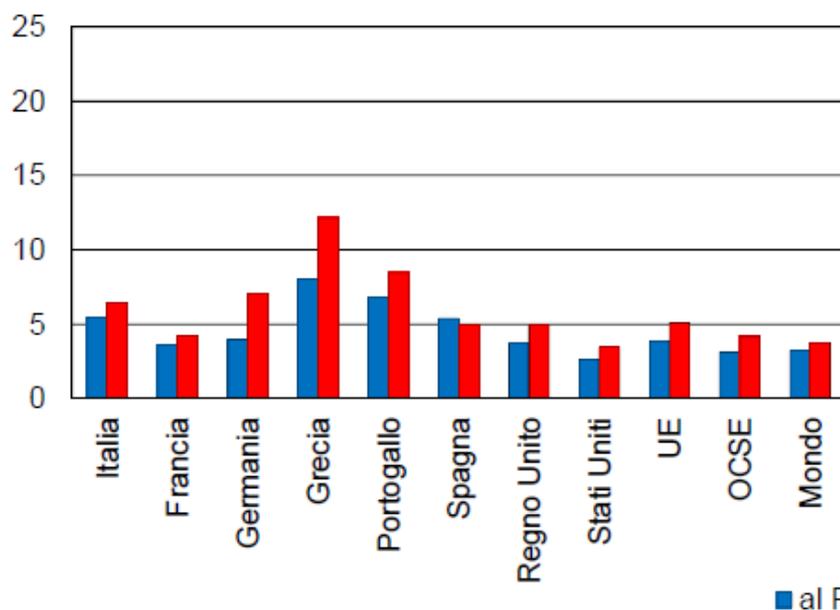
Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo –

http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/WTTC_in_crescita_il_contributo_del_turismo_al_PIL

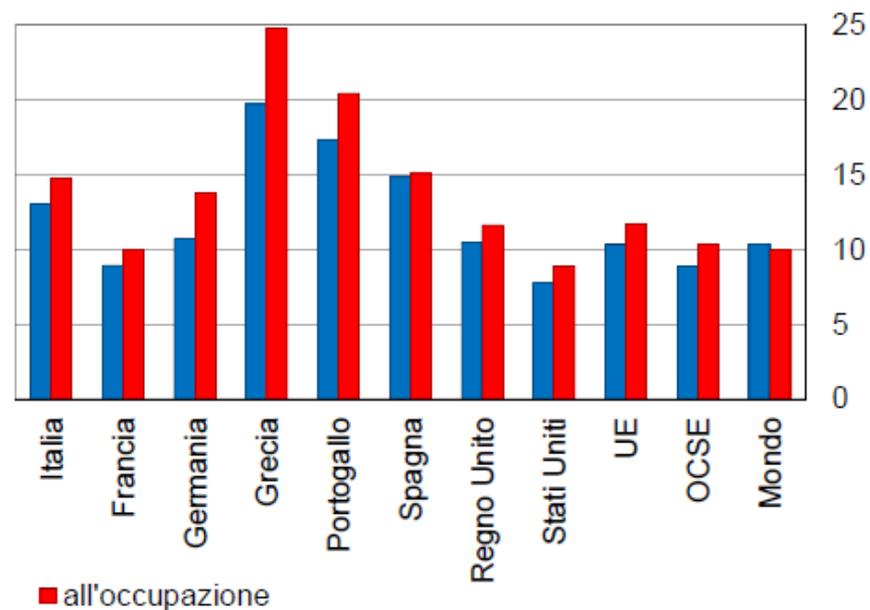
Il contributo del turismo al PIL e all'occupazione nel 2017 (1)

(quote percentuali)

(a) contributo diretto



(b) contributo totale

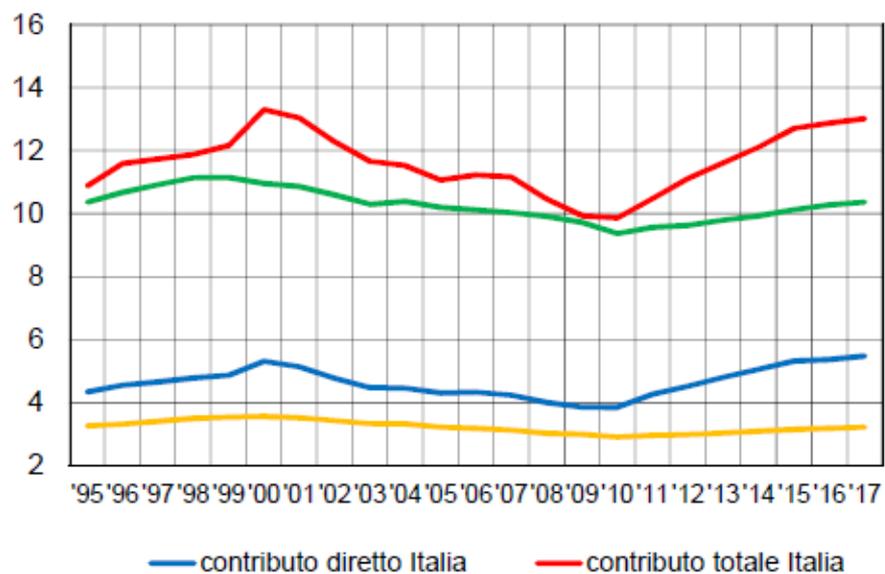


Fonte: dati World Travel and Tourism Council.

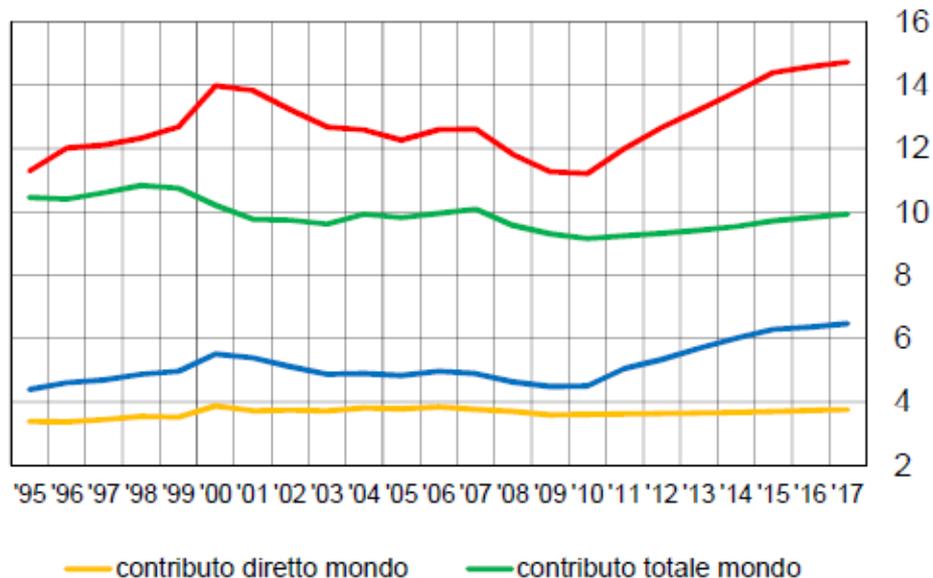
Andamento del contributo del turismo al PIL e all'occupazione (1)

(quote percentuali)

(a) contributo al PIL



(b) contributo all'occupazione



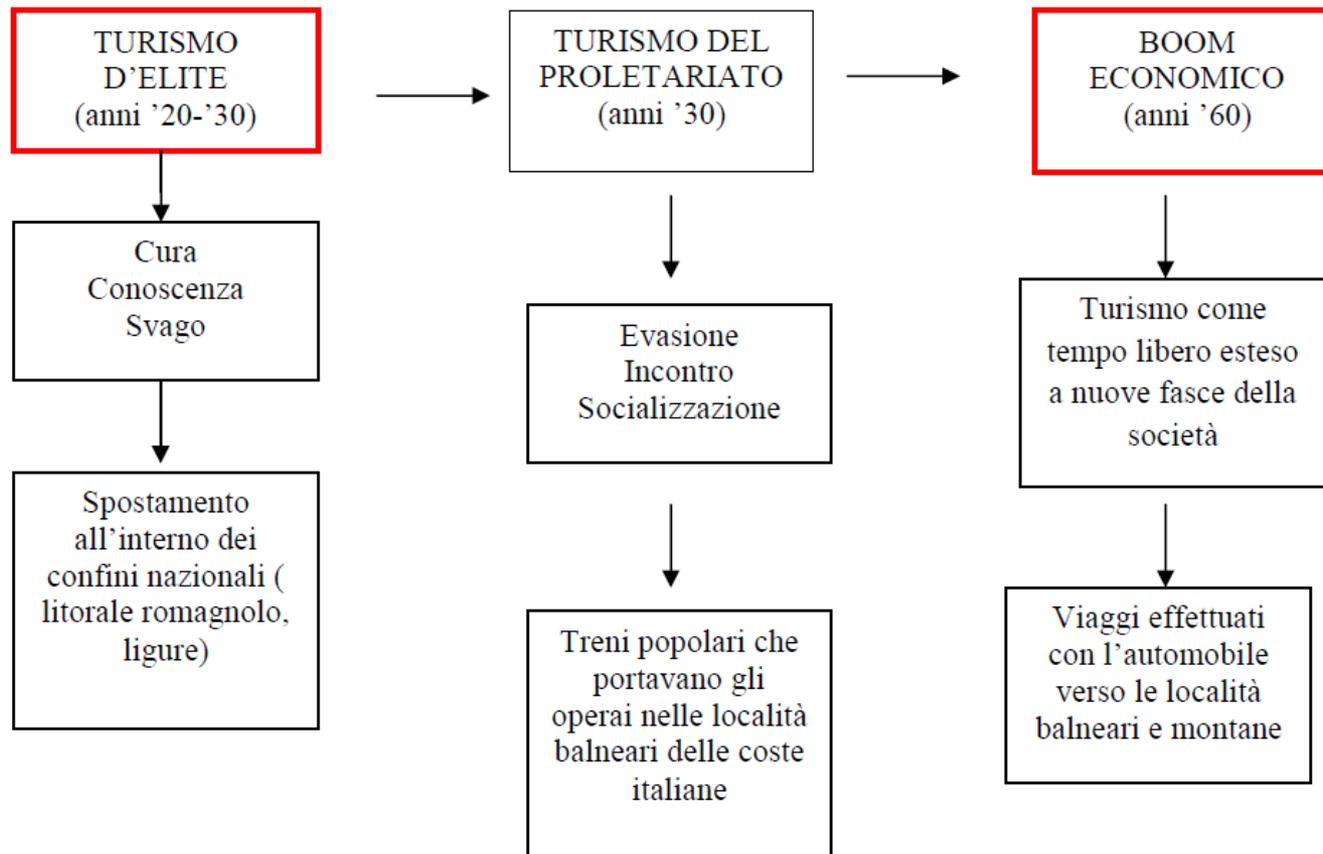
Fonte: dati World Travel and Tourism Council.

Presenze di turisti stranieri in Italia per paese di provenienza
(quote percentuali dei singoli paesi sul totale dei turisti stranieri)

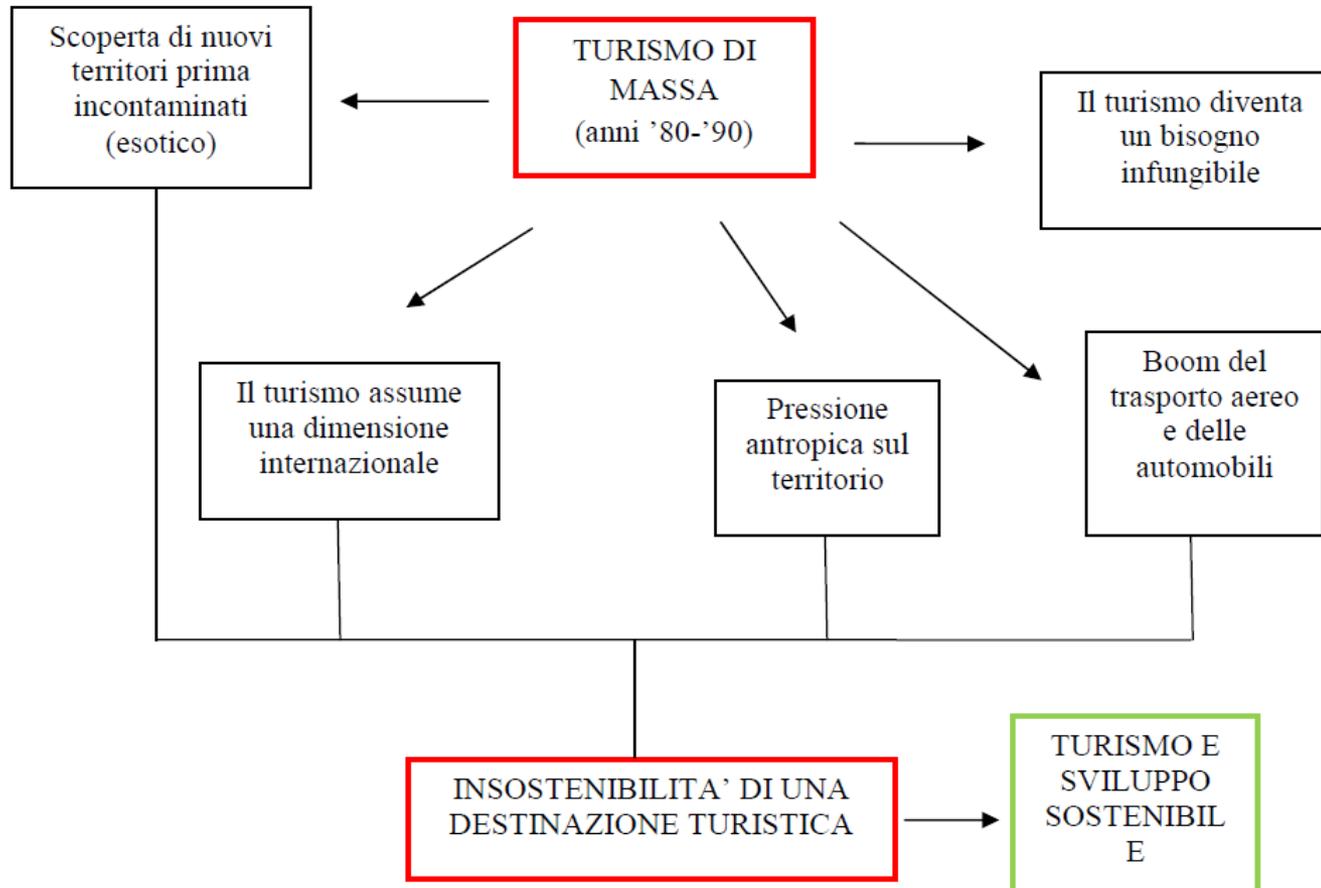
	2000	2007	2009	2014	2015	2016	2017
UE 15 esclusa Italia	70,6	65,3	66,6	61,4	60,4	61,6	60,4
Austria	5,9	4,8	5,1	4,6	4,6	4,5	4,5
Belgio	2,4	2,5	2,8	2,5	2,5	2,5	2,3
Germania	37,3	28,4	29,6	28,1	27,7	28,4	28,2
Francia	6,5	6,3	6,6	6,4	6,8	6,7	6,5
Paesi Bassi	4,7	5,9	6,8	5,6	5,3	5,4	5,2
Spagna	2,2	3,2	3,0	2,5	2,4	2,5	2,5
Regno Unito	6,8	8,0	6,6	6,4	6,5	6,5	6,3
Polonia	1,8	1,8	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6
Svizzera	4,6	4,4	4,6	5,0	5,2	5,3	5,1
Russia	0,8	2,1	2,1	3,7	2,3	2,0	2,4
Cina	0,5	0,8	0,8	1,9	2,8	2,2	2,4
Giappone	2,4	1,8	1,6	1,4	1,2	1,0	0,9
Stati Uniti d' America	6,7	7,8	6,3	6,4	6,1	5,8	6,0
Incidenza dei turisti stranieri sul totale	41,4	43,4	43,0	49,4	49,0	49,5	50,1

Fonte: Istat.

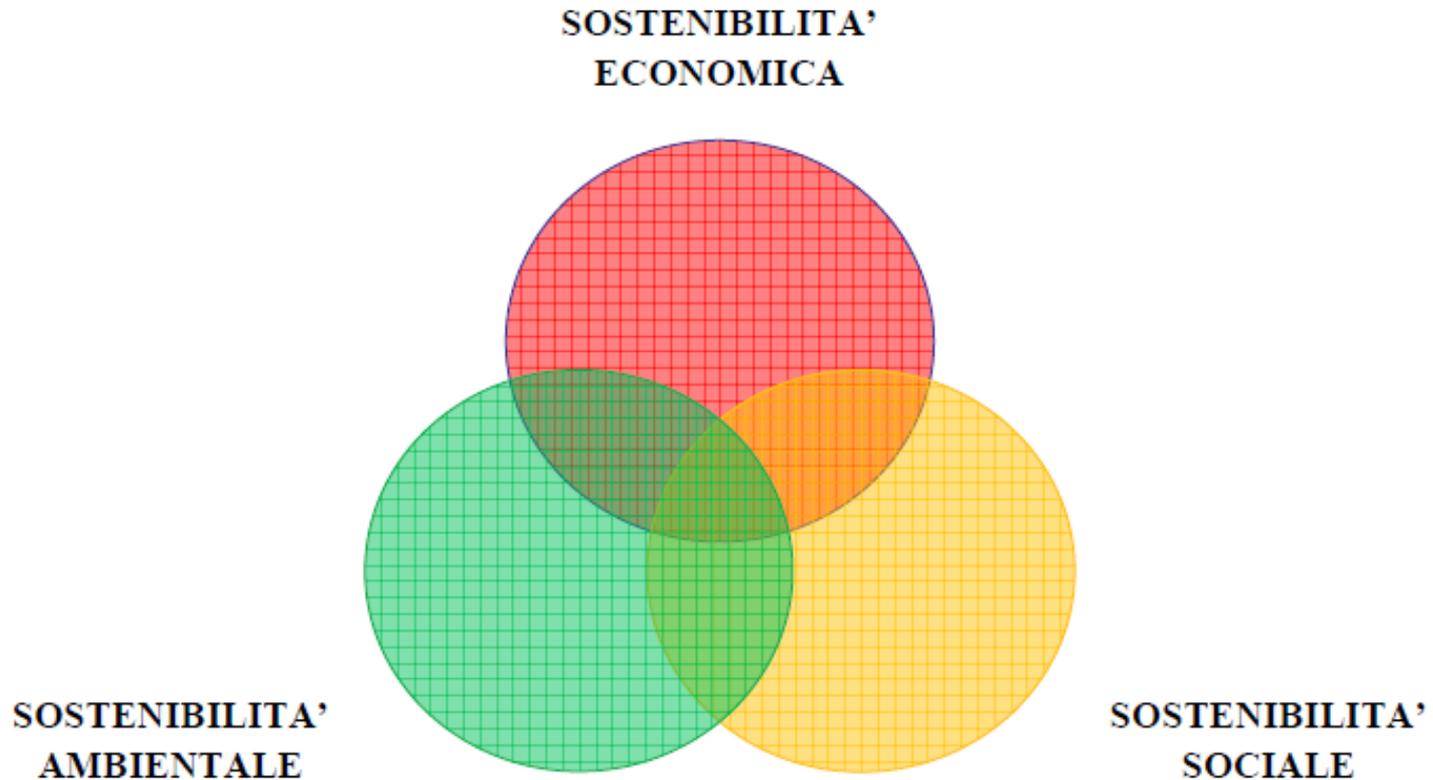
Evolutione del fenomeno turistico

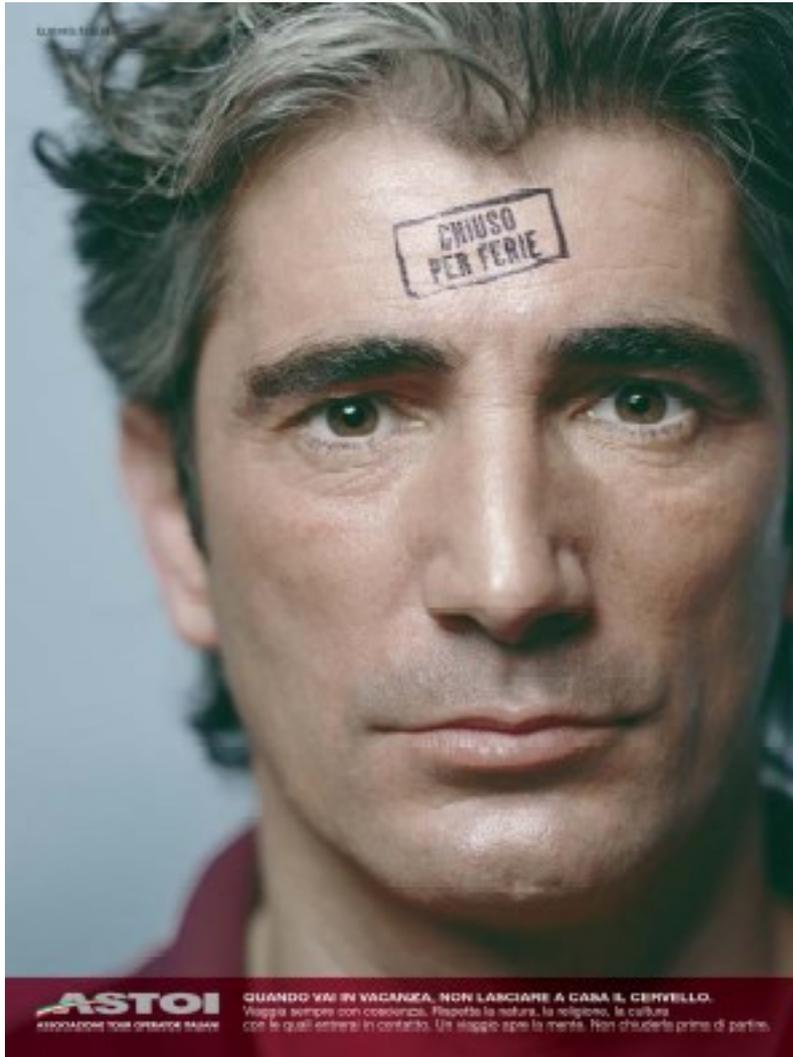


Evoluzione del fenomeno turistico



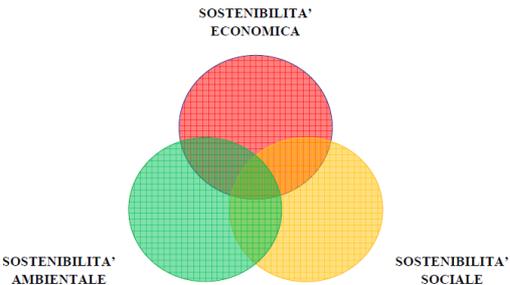
Evoluzione del fenomeno turistico





LA PUBBLICITA' ASTOI

“QUANDO VAI IN VACANZA,
NON LASCIARE A CASA IL
CERVELLO. Viaggia sempre con
coscienza. Rispetta la natura, la
religione, la cultura con le quali
entrerai in contatto. Un viaggio
apre la mente. Non chiuderla
prima di partire.”



Il settore alberghiero italiano: che fare?

- > il settore è frammentato: molte PMI sparse su tutto il territorio (problemi di contenimento dei costi – concorrenza grandi gruppi alberghieri)
- > non sempre i rapporti con i territori sono ‘idilliaci’ (a volte la sostenibilità sociale non è molto perseguita)
- > le soluzioni adottabili per essere sostenibili dal punto di vista ambientale sono costose e a volte difficili da raggiungere (codici di condotta – guide di buona pratica – eco etichette – iso 14001 – Emas)

Ecolabel – Emas – Iso 14000





EcoWorldHotel

- E' il primo gruppo italiano di alberghi e bed & breakfast amici dell'ambiente
- E' nato nel novembre 2007 su iniziativa di 10 strutture ricettive
- Attualmente fanno parte del gruppo 130 strutture:
 - Alberghi da 1 a 5 stelle
 - B&b
 - Villaggi
 - Wellness resorts
 - Agriturismi
 - Case vacanze
 - Dimore storiche
 - Ostelli



EcoWorldHotel

- Si tratta di un marchio ambientale bottom-up
- Promuove un impegno graduale ma costante da parte delle strutture ricettive
- Per far parte del gruppo devono essere rispettati 15 requisiti obbligatori (ottenimento di 1 eco-foglia)
- Per ottenere le ulteriori eco-foglie, possono scegliere tra 150 requisiti facoltativi, quelli più idonei alle caratteristiche della propria struttura.

NUMERO ECO-FOGLIE	REQUISITI OBBLIGATORI	REQUISITI FACOLTATIVI
	15 requisiti obbligatori	-----
	15 requisiti obbligatori	da 60 punti
	15 requisiti obbligatori	da 120 punti
	15 requisiti obbligatori	da 180 punti
	15 requisiti obbligatori	da 240 punti

TABELLA RIASSUNTIVA DEI REQUISITI OBBLIGATORI E FACOLTATIVI, CON RELATIVO PUNTEGGIO.

REQUISITI OBBLIGATORI

- 1) Responsabile Ambientale
- 2) Cartellette con eco-consigli nelle camere
- 3) Targa EcoWorldHotel
- 4) Espositorie Quadretto EcoWorldHotel negli spazi comuni
- 5) Carta Ecologica per usi cancelleria
- 6) Mezzi di Trasporto pubblici
- 7) Sprechi di Risorse: circolare al proprio personale
- 8) Lampadine in classe A (almeno il 60%)
- 9) Piano Energetico Annuale
- 10) Manutenzione caldaie e/o climatizzatori
- 11) Cambio Asciugamani
- 12) Raccolta Differenziata
- 13) Raccolta Pile esauste
- 14) Detersivi e prodotti per la pulizia ecologici
- 15) Alimenti locali



Dal 20 gennaio 2009 al 30 Aprile 2009

Acquista un elettrodomestico della linea EcoGreen di Ignis, racconta il tuo "Piccolo gesto" e vinci un soggiorno in un EcoWorldHotel.




Dall'1 ottobre al 31 dicembre 2010

Acquista una lampada Osram in promozione: in regalo una notte 2x1 in un EcoWorldHotel



www.osram.it/cambiaera

Innovazione ed ecologia.
OSRAM ti premia sempre!

VEDI IL MONDO IN UNA LUCE NUOVA. **OSRAM** 

Acquista una lampada OSRAM in promozione:
gamma DULUX Superstar oppure LED
SUBITO IN REGALO
un fantastico premio

con oltre 200*
in EcoWorldHotel

un soggiorno
per due in un EcoWorldHotel
con Focus Brain Trainer

Previsione valida per acquisti di prodotti da 21.000.000 a 33.120.000.
Offerta soggetta a disponibilità promozionale. Registra il tuo nome sul sito.

Se desideri la garanzia e la partecipazione
del prodotto acquistalo per almeno
due promozioni. Scopri come sul
sito di questo annuncio.

*100 informazioni aggiuntive
sulle offerte presso il sito

Dal 1 marzo 2011 al 3 giugno 2011

All'interno del bagno di quattro stanze di quattro EcoWorldHotel è stato installato un contatore che misura i litri utilizzati.

Il cliente che rispetta i parametri suggeriti per il consumo di acqua può usufruire di uno sconto sul prezzo della camera.



The screenshot shows a website for the 'chiudi il rubinetto 2011' campaign. The main header features the Aquafresh logo and navigation links: PROGETTI, DOWNLOAD, NOI PER LORO, and AQUAFRESH. The central text reads 'Aquafresh e Amref: come due gocce d'acqua' and describes the partnership for the 'Progetto Scuole Kenya'. It encourages users to share their name and social media links to win prizes. Below this are buttons for 'Gallery di gocce' and 'Firma la tua goccia'. The page is divided into several sections: 'Gocce di saggezza' (offering a gift of 'Gocce di Saggezza' for water-saving tips), 'TEST Rispetta il risparmio' (a quiz about energy saving), and a Facebook integration section showing a post about the campaign. On the right side, there are promotional banners for an 'Eco-Concorso Aquafresh' (offering vouchers for National Geographic) and an 'Entra in ecoworld hotel.com' banner (offering a discount for eco-sensitive travelers).



EcoWorldHotel

I vantaggi per gli associati:

- Mantenimento autonomia strutture
- Maggiore immagine, forza commerciale e contrattuale
- Pagamento di commissioni basse per il booking on line
- Bassi oneri di affiliazione
- Disponibilità di un sistema di fidelizzazione attraverso la distribuzione di eco-card
- Disponibilità di materiali espositivi
- Differenziazione rispetto alla concorrenza



CERCA nel sito

TROVA

← HOMEPAGE **Sutter**

- Emulsio
- Le Specialità Sutter Professional
- Marga
- Altri prodotti Sutter
- Visita la casa Sutter

- FAQ
 - L'esperto risponde
 - Games
 - Ricevi la newsletter
- SERVIZIO CONSUMATORI
800-453595



emulsio Emulsio il Salvambiente Starter Kit

- Il detergente è pronto!
- Utilizzare come un normale detergente: diluire 2 tappi di detergente in mezzo secchio d'acqua (5 litri) e pulire il pavimento senza risciacquo. Per le piccole superfici: versare il prodotto direttamente sulla spugna e risciacquare dopo l'uso.

1 RICARICA equivale a un flacone di detergente pavimenti
Ricariche disponibili nelle varianti lavanda e agrumi

Emulsio Salvambiente contribuisce alla riduzione degli imballi in plastica e sostiene i progetti del WWF Italia - Onlus

- Composizione detergente



SHOP CLOTHING & GEAR

ENVIRONMENTALISM

BLOG

Contact us Choose Country | IT

site search - keyword or style # search

my gear

Sign In or Sign Up



Environmentalism: What We Do

Environmentalism

The Footprint
Chronicles

Freedom to Roam

What We Do

- Grants Program
- 1% for the Planet
- Garment Recycling

Our definition of quality includes a mandate for building products and working with processes that cause the least harm to the environment. We evaluate raw materials, invest in innovative technologies, rigorously police our waste and use a portion of our sales to support groups working to make a real difference. We acknowledge that the wild world we love best is disappearing. That is why those of us who work here share a strong commitment to protecting

Creating the Future Patagonia National Park

Conservacion Patagonica, a non-profit organization dedicated to protection of wildland ecosystems and biodiversity in the Patagonia region of Chile and Argentina, is working towards the goal of creating Patagonia National Park, a world-class park similar in size to Yosemite National Park in California.

Il caso Patagonia



Patagonia fu fondata nel 1966 dal noto scalatore Yvon Chouinard. Agli inizi l'azienda produceva e vendeva attrezzi per arrampicata, ma già verso la metà degli anni Settanta mutò la propria offerta in articoli di abbigliamento per la montagna. La mission aziendale era duplice: fornire dotazioni di qualità per gli escursionisti e sviluppare soluzioni rispettose dell'ambiente. Patagonia già versava il maggior valore ottenuto tra l'1% delle vendite e il 10% dei profitti ad attivisti che intraprendevano attività che aiutassero a proteggere le vite, l'ambiente naturale e le biodiversità. Tuttavia, molti ambiti di attività aziendale contribuivano all'inquinamento dell'ambiente. Fu così che agli inizi degli anni Novanta, in seguito a un'attenta attività di ricerca e sviluppo, l'azienda decise di utilizzare per la produzione dei propri capi, materiali e tessuti che avrebbero ridotto al minimo l'impatto ambientale (per esempio, imbottiture dei capi realizzate con un derivato delle bottiglie di plastica riciclate e cotone biologico al 100%).

L'impegno dell'azienda nei confronti della salvaguardia ambientale è cresciuto nel tempo, tanto da convincere l'imprenditore a sposare la filosofia "dalla culla alla culla", che non prevede semplicemente il ritiro dei prodotti usati, ma anche il loro totale riutilizzo per produrre altra utilità: nuovi materiali e nuovi prodotti.

Common Threads Recycling Garment Program

"Troppi prodotti terminano il loro ciclo di vita nella spazzatura. In Patagonia, stiamo lavorando per cambiare la situazione.

Nel 2005 abbiamo lanciato il Common Threads Recycling Garment Program, attraverso il quale i clienti possono restituirci i loro capi usurati o semplicemente dismessi in Capilene® Performance Baselayers, i pile Patagonia®, Polartec® o quelli di qualsiasi altro produttore, le T-shirt Patagonia in cotone e altri prodotti in poliestere e nylon che portano il marchio del programma. Attraverso questo progetto siamo in grado di trasformare i vostri indumenti inutilizzabili in nuovi capi" (tratto dal sito aziendale www.patagonia.com).

Patagonia pone inoltre in essere attività di *Cause Related Marketing*, cioè iniziative a sostegno di importanti cause sociali (per esempio, la Stop Global Warming Virtual March, oppure la campagna ambientale del 2007 a favore dell'Arctic National Wildlife Refuge).

Consegna 2 (0,2->0,5pti) deadline 19 ottobre

Elenco aziende:

- Ermenegildo Zegna
- Patagonia
- FCA
- Unilever
- Electrolux
- Robur
- Coop
- Esselunga
- Louis Vuitton
- Azienda a scelta

Visitare il sito internet di un'azienda a scelta ed esaminare l'approccio alla sostenibilità (economico, ambientale, sociale).

Predisporre una presentazione ppt in cui si evincano info generali sull'azienda, linee di prodotto e strategia di sostenibilità con commento critico.

Da inviare a elena.cedrola@unimc.it.

Consegna 3 (0,2->0,5pti) deadline 26 ottobre

- Scegli un'azienda con sede nelle Marche
- Analizza i contenuti del sito internet e il bilancio (disponibile nel data base AIDA consultabile dalla rete di ateneo)
- Determinare il tipo di orientamento dell'azienda: alla produzione, al prodotto, alle vendite, al marketing, al cliente, al marketing sociale
- Motivare il giudizio
- Individuare di conseguenza i punti di forza e i punti di debolezza

Caso Land Rover

Riferimenti bibliografici

- Cap. 1 Blythe Cedrola Martin