

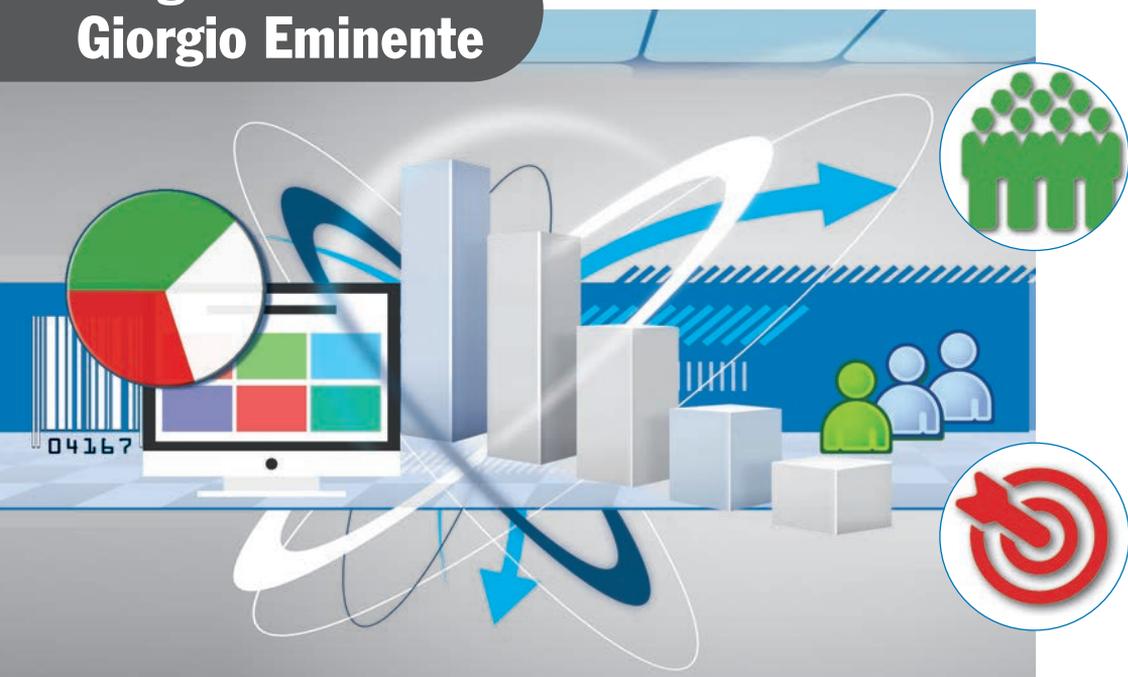
M A N A G E M E N T

Marketing in Italia

Per la competitività
e la customer experience

7° edizione aggiornata

Sergio Cherubini
Giorgio Eminente



FRANCOANGELI

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



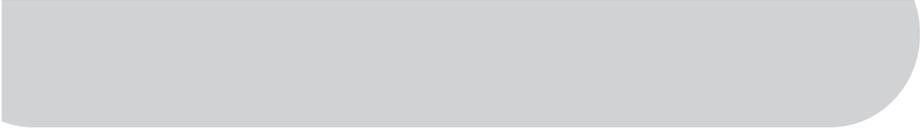
La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



Am - La prima collana di management in Italia

Testi advanced, approfonditi e originali, sulle esperienze più innovative in tutte le aree della consulenza manageriale, organizzativa, strategica, di marketing, di comunicazione, per la pubblica amministrazione, il non profit...

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.



**Sergio Cherubini
Giorgio Eminente**

Marketing in Italia

Per la competitività
e la customer experience

7ª edizione aggiornata



FRANCOANGELI

Grafica della copertina: *Elena Pellegrini*

Copyright © 3; ; 9.'9c"gf 02017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

A Biancamaria
S.C.

Ad Anna Maria
G.E.

Indice

Premessa	pag.	13
1. La funzione del marketing e l'orientamento al mercato	»	19
1.1. L'evoluzione del marketing in Italia: l'orientamento al mercato	»	19
1.2. Il sistema d'impresa e il marketing	»	24
1.3. La matrice delle fasi e dei livelli di marketing	»	28
1.4. I tre livelli di marketing management	»	29
1.4.1. Marketing a livello d'impresa diversificata: corporate marketing	»	31
1.4.2. Marketing a livello di area strategica d'affari: business marketing	»	34
1.4.3. Marketing decentrato a livello locale: micromarketing	»	34
1.5. Le tre fasi del marketing management	»	39
1.5.1. Marketing analitico	»	39
1.5.2. Marketing strategico	»	40
1.5.3. Marketing operativo	»	41
1.6. L'utilità del marketing	»	41
Parte prima		
Il marketing analitico		
2. Il marketing analitico esterno	»	45
2.1. Lo studio del mercato	»	45
2.2. L'analisi della domanda	»	49

2.2.1. Il comportamento del consumatore e i suoi fattori rilevanti d'acquisto	pag.	50
2.2.1.1. Il consumatore digitale e le community	»	55
2.2.2. La segmentazione della domanda	»	57
2.2.3. Il dimensionamento della domanda	»	64
2.2.4. La customer satisfaction: soddisfazione del cliente-consumatore	»	66
2.2.5. La customer loyalty: fidelizzazione del cliente	»	71
2.2.6. La customer experience: esperienza complessiva del consumatore	»	72
2.3. L'analisi della concorrenza	»	74
2.3.1. L'analisi dei gruppi strategici e la concorrenza allargata	»	77
2.3.2. Il confronto competitivo: l'analisi comparativa e il benchmarking	»	80
2.3.3. Il posizionamento competitivo	»	84
2.4. L'analisi del settore/business industriale	»	89
2.4.1. Gli elementi che caratterizzano il settore industriale	»	89
2.5. L'analisi Pestel dello scenario ambientale	»	95
3. I metodi per lo studio del mercato	»	97
3.1. Le ricerche per il marketing	»	97
3.1.1. Le ricerche quantitative occasionali	»	99
3.1.1.1. Le tecniche di campionamento	»	99
3.1.1.2. Le tecniche di misurazione	»	105
3.1.1.3. L'utilizzazione dei dati	»	107
3.1.2. Le ricerche quantitative continuative: i panel	»	110
3.1.2.1. Il panel Auditel	»	112
3.1.2.2. Il panel Audiweb	»	116
3.2. Le ricerche qualitative	»	119
3.3. Le ricerche on line e web analytics	»	120
3.4. I metodi statistici	»	122
3.4.1. L'analisi delle serie storiche	»	122
3.4.2. L'analisi statistica della domanda	»	123
4. Il marketing analitico interno	»	127
4.1. Il customer information file	»	131
4.2. Il clima organizzativo e le altre risorse	»	131
4.3. Il marketing audit	»	132
4.4. L'analisi SWOT: sintesi tra esterno e interno	»	133

Parte seconda
Il marketing strategico

5. Il marketing strategico	pag. 137
5.1. La definizione della strategia di marketing a livello di business	» 137
5.1.1. Gli obiettivi della strategia di marketing	» 138
5.1.2. I segmenti e i target di mercato	» 140
5.1.3. Il marketing mix e i fattori rilevanti d'offerta	» 142
5.1.4. Le principali tipologie strategiche	» 147
5.2. Le strategie internazionali: dall'esportazione al marketing globale	» 154
5.3. Le strategie per il marketing locale	» 156
5.4. Le strategie di qualità basate sul design industriale	» 158
5.5. Le strategie basate sul customer relationship management	» 160
5.6. Le strategie basate sul brand management	» 165
5.7. L'adeguamento della strategia di marketing nel tempo	» 169
6. L'organizzazione di marketing	» 176
6.1. Il rapporto tra strategia e organizzazione di marketing	» 176
6.2. Le strutture tipiche dell'organizzazione di marketing	» 177
6.3. L'integrazione tra marketing e altre funzioni aziendali	» 180
6.3.1. Le soluzioni organizzative per i problemi d'integrazione	» 183
6.3.2. Il ruolo del product o brand product manager	» 184
6.4. Funzioni e ruoli alla luce della matrice "fasi e livelli" di marketing	» 186
6.5. Organizzazione del marketing internazionale	» 189
6.5.1. Le strutture a rete nelle imprese con strategia globale	» 191
7. La pianificazione e il controllo di marketing	» 194
7.1. Il processo di pianificazione	» 194
7.2. Il piano di marketing e le sue diverse tipologie	» 197
7.2.1. Il contenuto e la redazione di un piano di marketing	» 200
7.3. La pianificazione e il controllo di marketing con il PC	» 205
7.4. Il controllo di marketing <i>ex ante/ex post</i>	» 207
7.4.1. La definizione e il processo di controllo	» 208
7.4.2. I contenuti e gli indicatori del controllo di marketing	» 212
7.5. Il sistema informativo di marketing	» 214

7.5.1. Il sistema delle rilevazioni interne d'azienda	pag. 217
7.5.2. Il sistema delle rilevazioni esterne d'azienda	» 218
7.5.3. Il sistema delle analisi di marketing	» 219
7.5.4. Il miglioramento delle elaborazioni e delle diffusioni delle informazioni	» 220
8. Alcune esperienze aziendali	» 222
8.1. L'esperienza del Gruppo Luxottica	» 222
8.2. L'esperienza del Gruppo Loccioni	» 228
8.3. L'esperienza del Gruppo Campari	» 231
8.4. L'esperienza dell'Isola di Capri	» 235
8.5. L'esperienza dell'Ospedale Bambino Gesù	» 238

Parte terza

Il marketing operativo

9. La gestione dei fattori di marketing	» 247
9.1. Le decisioni sui prodotti e sui servizi	» 247
9.1.1. La gestione della gamma	» 251
9.1.1.1. L'introduzione di nuovi prodotti e l'eliminazione dei prodotti maturi	» 253
9.1.2. Le particolarità dei servizi	» 261
9.1.3. La gestione della qualità e un modello interpretativo	» 264
9.2. Le decisioni sui prezzi	» 268
9.2.1. I tre vettori per le decisioni di prezzo: clienti, costi, concorrenti	» 271
9.2.2. Prezzi, valori e costi	» 272
9.2.3. Schema logico per le decisioni sui prezzi	» 276
9.3. Le decisioni sul sistema di distribuzione	» 282
9.3.1. La gestione dei canali	» 284
9.3.1.1. La lunghezza dei canali di distribuzione	» 284
9.3.1.2. L'ampiezza dei canali di distribuzione	» 289
9.3.1.3. L'e-commerce	» 292
9.3.2. La gestione della distribuzione fisica dei prodotti o logistica di marketing	» 295
9.3.2.1. Il concetto di costo totale della distribuzione fisica	» 299
9.4. Le dimensioni della comunicazione esterna	» 300

9.4.1. Le decisioni sulla comunicazione	pag. 303
9.4.1.1. La rete di vendita o sales management	» 306
9.4.1.2. La pubblicità	» 314
9.4.1.3. La promozione	» 321
9.4.1.4. Le relazioni esterne	» 324
9.4.1.5. Il direct marketing	» 327
9.4.1.6. Il marketing digitale	» 328
9.4.1.7. Gli eventi	» 332
9.4.1.8. Il marketing di guerriglia	» 334
9.4.1.9. La comunicazione integrata	» 334
9.4.1.10. Attuali linee di tendenza nella comunicazione esterna	» 336
9.4.2. La gestione dell'immagine aziendale	» 337
9.4.2.1. Lo heritage marketing	» 341
9.5. I fattori essenziali per il marketing locale	» 342
10. Altre esperienze aziendali	» 344
10.1. L'esperienza del Gruppo Mapei	» 344
10.2. L'esperienza di Geox	» 347
10.3. L'esperienza del Brand Kinder	» 349
10.4. L'esperienza del Sistema Coop	» 352
10.5. L'esperienza del Teatro alla Scala	» 354
Glossario	» 359
Bibliografia selezionata	» 365

Premessa

Il marketing, come funzione aziendale e disciplina di studio, sta vivendo un periodo di particolare affermazione e maturità. L'allargamento dei mercati a livello globale, la progressiva liberalizzazione rispetto a monopoli e oligopoli con la conseguente deregolamentazione, la crescita informativa di consumatori complessivamente più istruiti ed esperti, la diffusa aggressività degli operatori concorrenti, l'espansione dell'information&communication technology, in specie in versione mobile, sviluppano una situazione di crescente concorrenza a tutti i livelli rispetto al quale ogni organizzazione, privata o pubblica, profit o no profit, si trova impegnata a stabilire modalità di relazione con la domanda e la concorrenza, ovvero il suo mercato, più qualificate ed innovative rispetto anche alle nuove tecnologie disponibili così che risulta sempre più chiaro che una maggiore concorrenza comporta automaticamente una maggiore necessità di marketing ovvero la capacità di negoziare efficacemente con gli altri protagonisti del mercato.

In questo scenario dinamico risulta evidente la necessità, ma anche l'opportunità, di aggiornare il libro *Marketing in Italia*, che è stato scritto per la prima volta nel 1978, quando si trattava di fare i pionieri in Italia, riscritto nel 1985, in una fase economica e sociale molto diversa, aggiornato nel 1997 e nel 2005 per allinearlo alle tendenze più recenti ed innovatrici in linea con il terzo millennio.

Al riguardo è bello verificare, a distanza di trentasei anni dalla prima edizione, come il marketing sia ancora basato su principi, valori, metodologie che si possono ormai definire classiche a testimonianza della loro validità non effimera e lungimirante così da poter considerare il marketing come un vero e proprio "evergreen". Nello stesso tempo il passare del tempo conferma la natura costantemente dinamica del marketing che è, per sua natura, chiamato a essere sempre in linea con la realtà del mondo esterno che, a sua

volta, è costantemente in evoluzione. Si può, quindi, usare un ossimoro affermando che il marketing è sempre uguale ma anche sempre diverso, il che costituisce l'aspetto più entusiasmante del marketing stesso che si trova a non rinnegare il passato ma anche a trasformarlo in modo creativo. L'aggiornamento di questo libro è stato, quindi, un passo dovuto per attualizzare le tematiche e adeguarle al mondo in cui si vive.

La numerosità e varietà delle esperienze nel campo del marketing sono ormai tali per cui, facendo leva su queste esperienze, si è resa necessaria e opportuna una rivisitazione delle precedenti impostazioni, salvaguardando, da un lato, quanto nel tempo ha dimostrato la sua efficacia ed aggiungendo, da un altro lato, quanto è andato emergendo negli ultimi anni.

Con questo ci si augura evidentemente di poter offrire agli studiosi, agli operatori e agli studenti un costante e credibile punto di riferimento per le loro attività, pur consapevoli che nel passato erano ben pochi i testi sul marketing mentre oggi sono certamente numerosi e più difficile è la differenziazione.

Questa edizione del libro si presenta in una versione abbondantemente rivista e con novità soprattutto rispetto all'impatto delle nuove disponibilità tecnologiche oggi presenti.

Il primo aspetto palesemente distintivo della presente versione consiste nell'enfasi che si è voluto dare ad alcune significative esperienze italiane che sono presentate in forma di brevi case histories ma ugualmente, ci si augura, interessanti e funzionali a testimoniare che anche in Italia è possibile fare un buon marketing se si dispone di adeguata professionalità. Al riguardo si sono scelti casi relativi ai beni di consumo (Campari e Kinder, ai beni durevoli (Luxottica e Geox), ai beni industriali (Loccioni e Mapei), ai servizi (Capri e Coop), ai servizi no profit (Ospedale Bambino Gesù e Teatro alla Scala). Questo è un po' un ritorno alle prime edizioni che erano molto caratterizzate dai casi aziendali anche se all'epoca più in forma problematica rispetto al presente dove i casi sono presentati in una forma più descrittiva.

Il secondo aspetto riguarda la maggiore attenzione alla dimensione della concorrenza anche se talvolta in forma coo-petitiva. La crisi recente obbliga molti operatori di marketing a lottare soprattutto per la quota di mercato dal momento che lo sviluppo della domanda primaria risulta sempre molto difficile.

Il terzo aspetto è l'attenzione alla dimensione tecnologica che caratterizza certamente gli anni attuali, sviluppando nuove forme di marketing digitale molto più complesse, anche se attraenti, del passato.

Il quarto aspetto è la conferma dell'applicabilità del marketing a tutti e

tre i macrotarget: persone (ovvero B2C), imprese (ovvero B2B) e istituzioni e pubblica amministrazione (ovvero B2P).

Il quinto aspetto è lo sforzo di combinare in modo, ci si augura intelligente, le tre principali filosofie di marketing emerse negli ultimi cinquanta anni vale a dire marketing manageriale (ovvero di tipo anglosassone), marketing relazionale (ovvero di tipo scandinavo) e marketing emozionale (ovvero di tipo latino e mediterraneo).

Si è cercato di sviluppare tutto ciò e anche altro di più specifico dettaglio senza alterare il posizionamento che si è scelto, insieme all'Editore, fin dall'inizio ovvero di essere un libro rigoroso sul piano scientifico ma anche accessibile a persone meno esperte e desiderose di essere avviate ai principi, ai valori e alle metodologie del marketing in modo fattibile. Attualmente, infatti, esiste una valida pubblicistica in lingua italiana di marketing, molto superiore alla situazione di anni or sono; i testi più interessanti e aggiornati sono segnalati nella bibliografia essenziale. Questi lavori, però, mirano quasi sempre a una trattazione avanzata ed esaustiva, assumendo spesso la caratteristica del testo di riferimento e/o di consultazione, elevando il numero delle pagine e i prezzi di acquisto, il che danneggia alcuni segmenti di lettori e studiosi che desiderano una trattazione aggiornata, qualificata, esauriente ma anche agile e leggibile.

Con questo testo vogliamo tenere fede al titolo ed evidenziare quali siano gli aspetti del marketing che consentono di fronteggiare le esigenze conoscitive e professionali di tutti gli operatori italiani che devono essere orientati al mercato per competere nei tempi di crisi che caratterizzano il terzo millennio. Per una solida concettualizzazione del marketing ci serviamo ancora di un modello che si è mostrato nel tempo assai valido e apprezzato e, soprattutto, applicabile in settori industriali molto diversi.

Rispetto alla impostazione della trattazione di fondo manteniamo la matrice di inquadramento del marketing in termini di fasi e livelli; il par. 1.4 spiega le differenze tra corporate marketing, business marketing e marketing locale; il par. 1.5 tratta le tre fasi del marketing management, distinte in analitico, strategico e operativo.

Questa matrice del marketing ha orientato la suddivisione e l'ordine degli argomenti del testo che possono essere raggruppate in tre grandi aree che comportano conoscenze, capacità, atteggiamenti specifici: il marketing analitico, il marketing strategico e il marketing operativo.

Per marketing analitico s'intendono tutte quelle attività che devono mettere in grado di decidere al meglio nelle scelte aziendali riguardanti il mercato. È, quindi, da intendersi come un'attività di supporto, i cui costi sono giustificati dai miglioramenti decisionali che può generare. Le analisi pos-

sono riguardare sia il vero e proprio studio del mercato (domanda e concorrenza), che le valutazioni di quanto fattibile o conseguito dall'organizzazione, così da parlare di marketing analitico "esterno", nel primo caso, e di marketing analitico "interno" nel secondo caso.

La prima parte del testo approfondisce tali tematiche. Il cap. 1 inquadra la funzione del marketing nell'ambito del sistema organizzativo con evidenziazione della differenza con il concetto di orientamento al mercato. In questa sede si presentano alcune prime definizioni di base.

Nel cap. 2 si delineano le caratteristiche del mercato, allargando progressivamente il campo d'indagine dall'analisi della domanda, alla identificazione della concorrenza, alla comprensione del settore industriale e dello scenario ambientale in cui l'impresa opera.

Il cap. 3 tratta i diversi metodi per lo studio del mercato, considerando le valutazioni di tipo statistico, le tecniche di ricerca di marketing sia occasionali sia continuative, sia quantitative sia qualitative ed altri analoghi temi.

Il cap. 4 tratta le analisi interne e l'audit per valutare lo stato aziendale e del marketing in particolare così da definire le proprie forze e debolezze.

La seconda parte del testo è costituita da quattro capitoli di marketing e approfondisce il marketing strategico, intendendo, invece, tutte quelle attività con le quali si decidono le linee di azione nel mercato e le modalità distintive con le quali l'azienda ha deciso di caratterizzarsi per il conseguimento degli obiettivi di mercato di medio-lungo termine. Normalmente sono decisioni che condizionano pesantemente il futuro aziendale, in quanto non è agevole modificarle in termini sia di costi che di tempi.

Nel cap. 5 si esamina la formulazione delle strategie e il loro adeguamento nel tempo. Nei successivi capitoli 6 e 7 si prendono in considerazione gli aspetti più strettamente connessi alla managerialità applicata alla fase di attuazione delle strategie di marketing; cioè: l'organizzazione, la pianificazione e il controllo. Nel cap. 8 si illustrano brevemente alcune *case histories* riferite ad aziende italiane.

Infatti, il cap. 6, dopo aver identificato le tipiche strutture organizzative, affronta i problemi della integrazione tra il marketing e le altre funzioni aziendali, fornendo diverse soluzioni. In particolare, data la varietà delle impostazioni applicabili al marketing internazionale, un paragrafo apposito ne sottolinea gli aspetti più recenti e rilevanti.

Nel cap. 7 si espongono gli aspetti rilevanti relativi sia al processo di pianificazione sia alla definizione del piano scritto, con cenni anche al problema di un efficace controllo e reporting. Il capitolo si conclude con la rivisitazione del sistema informativo di marketing, con qualche riguardo alle componenti hardware e software.

Nel cap. 8 si presentano le esperienze di Luxottica, Loccioni, Campari, Isola di Capri e Ospedale Bambino Gesù.

Nella terza parte si approfondisce il marketing operativo ovvero le attività che realizzano nel breve termine le strategie formulate. Esse riguardano, in particolare, gli aggiustamenti del prodotto/servizio e del prezzo, nonché le iniziative di tipo comunicativo e distributivo.

Il lettore attento e volenteroso capirà che ciascuna leva di marketing meriterebbe, come si dice, “un discorso a se”. Per cui il cap. 9 esamina più in dettaglio la gestione dei fattori di marketing per quanto attiene alle leve tipiche del marketing-mix; cioè: prodotti e/o servizi, prezzi, distribuzione e comunicazione verso il mercato, ivi includendo anche quanto riguarda l’immagine e la reputazione aziendale.

Nel cap. 10 si presentano altre cinque esperienze aziendali riferite a Mapei, Geox, Kinder, Coop, Teatro alla Scala.

Per concludere questa premessa vale la pena di fare un commento sul modello che, nelle diverse edizioni, ha costituito la sintesi del marketing management, sulla quale abbiamo dato forma ai nostri studi; siamo compiaciuti nel constatare che lo schema, riportato nelle figg. 7 e 8 del cap. 1, regge al tempo e alle recenti evoluzioni del marketing.

Come è noto, la rappresentazione grafica s’ispira ai noti principi di cibernetica del tipo “input-processo-output”. I fattori di ingresso o *input* sono costituiti dalle molteplici influenze esercitate sull’ambiente/mercato da parte di una specifica impresa con la propria azione di marketing; il processo consiste nel modo in cui l’ambiente/mercato recepisce, accetta o respinge tale azione, ossia, in altre parole, la reazione della domanda e della concorrenza alla suddetta azione di marketing; l’*output* è costituito dai risultati operativi cioè dai consuntivi di fatturato, di profitto, di quota e così via, conseguenti all’azione di marketing; infine la retroazione o *feedback* è costituita da tutti i possibili aggiustamenti alle azioni successive, che possono essere di minimo ritocco rispetto all’azione precedente oppure di sostanziale cambiamento di obiettivo e di strategia.

L’impostazione generale è ispirata al principio dell’orientamento al mercato, nel senso che è il mercato il processo da cui emergono i risultati; come è stato già espresso nella definizione, il centro focale del marketing è il mercato e il punto di partenza del processo è il cliente/consumatore.

Infine per quanto riguarda il contributo diretto di idee ed i suggerimenti di miglioramenti da apportare al testo ringraziamo tutti i colleghi e amici che nel tempo si sono dedicati alla lettura del libro e ci hanno trasmesso i loro commenti. In particolare si vogliono ricordare i prof. Gennaro Iasevoli dell’Università Lumsa, Alberto Mattiacci e Alberto Pastore dell’Università

Roma Sapienza, Carlo Alberto Pratesi dell'Università Roma Tre. In generale tutti i colleghi della Facoltà di Economia della Università di Roma Tor Vergata con particolare riferimento alla professoressa aggregata Simonetta Pattuglia. Uno specifico ringraziamento ai numerosi dirigenti d'azienda, che, incontrati nel corso degli anni per attività di consulenza e formazione, ci hanno permesso di aggiornare continuamente il nostro bagaglio sperimentale italiano.

Infine, pur nella successiva e gradita collaborazione espressa nella impostazione e realizzazione di questo libro, Sergio Cherubini ha la responsabilità intellettuale dei capitoli 2; 3; 4; 5; 7; 8; 10; 9.4.5.6 e Giorgio Eminente dei capitoli 6; 7; 9.2.3.

Roma, ottobre 2014
Università degli Studi di Roma Tor Vergata

1.1. L'evoluzione del marketing in Italia: l'orientamento al mercato

La storia dell'economia dei paesi industrializzati nel secolo passato può, in prima approssimazione, essere idealmente suddivisa in due parti uguali. I primi 50 anni sono stati caratterizzati da un forte impulso della funzione produttiva, considerando anche quanto di essa è stata distrutta durante due conflitti mondiali; la seconda metà del secolo è stata caratterizzata dallo sviluppo e dalla integrazione dei mercati con una nuova attenzione alla funzione commerciale; l'inizio del nuovo secolo si caratterizza per l'impatto delle nuove tecnologie e la globalizzazione della società civile e la conseguente evoluzione della funzione incaricata di gestire i rapporti con il mercato (domanda e offerta).

Alla base della evoluzione del concetto di marketing vi è, quindi, la profonda modificazione del rapporto azienda¹/mercato avvenuta nel corso degli ultimi cinquanta anni. Ciò è vero in particolare modo per il nostro paese per il quale si può parlare di marketing, sia pure in termini generali, solo a partire dall'ultimo dopoguerra. Da allora ad oggi le evoluzioni sono state continue e molto consistenti. Il decennio 1950 vide l'Italia impegnata nella ricostruzione e nella acquisizione di una nuova cultura nazionale; nel decennio 1960 le imprese italiane si ritrovarono in un ambito economico in cui il prodotto lordo industriale si stava strutturalmente e percentualmente

¹ Nel testo si usa prevalentemente il termine azienda perché si ritiene maggiormente onnicomprensivo rispetto a impresa o istituzione che si riferiscono rispettivamente e più specificatamente all'ambito privato e pubblico. Ciò anche perché si ritiene che ormai i concetti, gli strumenti e le metodologie di marketing siano applicabili a tutti i settori, privati a scopo di lucro, pubblici, no profit.