

**Mauro Cavallone
Antonio Di Marco Pernice**

**LE RICERCHE
DI MERCATO
E DI MARKETING:
L'INDAGINE
"STETOSCOPIO"**

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.



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 o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Mauro Cavallone
Antonio Di Marco Pernice

**LE RICERCHE
DI MERCATO
E DI MARKETING:
L'INDAGINE
"STETOSCOPIO"**

FrancoAngeli

Copyright © 2012 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.

INDICE

Ringraziamenti	pag.	7
Premessa	»	9
1. La fotografia dell'attuale scenario	»	11
1.1. Il concetto di marketing	»	13
1.2. Fil rouge e parole chiave del marketing	»	14
1.3. Alcuni elementi che evidenziano l'evoluzione del marketing	»	15
1.4. L'attuale ruolo del Marketing	»	18
1.5. Gap e scollamenti sul concetto di marketing riportati nella letteratura	»	19
2. Le ricerche di mercato e di marketing	»	23
2.1. I concetti di ricerca di mercato e di marketing	»	23
2.2. La storia delle ricerche di mercato	»	26
2.3. Le ricerche: una definizione	»	28
3. Le tipologie di ricerche di mercato	»	34
3.1. Le ricerche di desk	»	35
3.2. Le ricerche continuative e le indagini multi client	»	36
3.3. Le ricerche quantitative	»	39
3.4. Le ricerche qualitative	»	41
3.5. Le ricerche creative	»	45
3.6. Le ricerche integrate	»	45
3.7. L'area test	»	46
4. Approfondimenti su focus group e indagini telefoniche	»	48
4.1. I focus group	»	48
4.1.1. Definizione	»	48

4.1.2. Un po' di storia dei focus group	pag.	49
4.1.3. Focus group tramite tecnologie comunicative	»	51
4.1.4. Tipologie di focus group	»	52
4.1.5. Vantaggi e limiti dei focus group	»	57
4.2. Le indagini telefoniche	»	60
4.2.1. Generalità	»	60
4.2.2. Problematiche nella costruzione del campione	»	61
4.2.3. Caratteristiche	»	62
4.2.4. Vantaggi e svantaggi	»	63
4.2.5. Le ricerche CATI	»	63
5. Stetoscopio – Il sentire degli Italiani	»	65
5.1. Descrizioni, struttura dell'indagine e note metodologiche	»	65
5.1.1. Premesse e obiettivi generali	»	65
5.1.2. Impianto metodologico	»	66
5.1.3. La struttura del campione quantitativo	»	67
5.1.4. Note metodologiche	»	69
5.1.4.1 Bibliografia note metodologiche	»	71
6. Indice dei risultati	»	72
7. Contesto individuale familiare	»	73
7.1. Il bilancio familiare: gestione, risparmio e investimenti	»	73
7.2. Comportamenti di consumo e priorità	»	82
7.3. Mondo del lavoro: opportunità, placamento e pensioni	»	90
8. Contesto locale	»	98
8.1. I servizi del territorio	»	98
8.2. La sicurezza	»	110
9. Contesto nazionale	»	114
9.1. I mezzi di informazione	»	114
9.2. Il rapporto con la norma	»	118
9.3. La visione del futuro	»	121
9.4. Stato generale di benessere	»	124
Bibliografia	»	127

RINGRAZIAMENTI

Grazie al dr. Maurizio Zucchi per l'aiuto nel lavoro di ricerca bibliografica e concettuale ma soprattutto per il suo contributo nel continuo confronto sui temi di marketing e per la sua competenza in campo statistico, elemento fondamentale nel mondo delle ricerche.

Grazie al dr. Diego Ferrari, dr.ssa Francesca Verderio, dr.ssa Alessandra Bin, dr.ssa Claudia Pelizzoli, nonché alle responsabili del field ed a tutto il team di MPS Marketing Research che hanno gestito i focus group e coordinato le ricerche telefoniche da cui emergono le evidenze di Stetoscopio.

Mauro Cavallone, Antonio Di Marco Pernice

Bergamo, 16 ottobre 2012

PREMESSA

*Nello stesso prato
il bue cerca l'erba,
il cane la lepre,
la cicogna le lucertole.*
Seneca

L'idea di questo lavoro nasce dalla volontà di unire gli aspetti teorici ed empirici delle ricerche di mercato al fine di fornire elementi legati alla metodologia che i risultati concreti emersi dall'indagine Stetoscopio.

Il libro è diviso in due parti con un'unica finalità: rinforzare la validità delle ricerche di mercato come attività “faro” dell'impresa; in effetti si è voluto da un lato fotografare lo stato dell'arte delle ricerche di mercato e dall'altro presentare i primi risultati dell'indagine “stetoscopio”.

Nel primo capitolo viene ripreso il concetto di marketing nella sua accezione di studio e analisi di bisogni esigenze e aspettative del cliente e se ne riporta l'attuale stato in letteratura; sono poi presentate alcune riflessioni legate ai dubbi e limiti emersi in letteratura sulla sua attuale efficacia che porta ad una nuova interpretazione del valore apportato dalle ricerche di mercato.

Nel secondo capitolo sono descritte le ricerche di mercato e di marketing, dalla loro funzione alle diversità riscontrate nei diversi autori che si sono confrontati sull'argomento a partire dalla prima definizione del 1911 di Charles Coolidge fino ai giorni nostri.

Nel terzo capitolo vengono riportate le diverse tipologie di ricerca suddivise tra le indagini desk, le rilevazioni e indagini continuative, per giungere poi alle ricerche quantitative specifiche, ai sondaggi di opinion e quelle creative e per concludere sono considerate le ricerche integrate e i test di mercato (o area test). Nel quarto capitolo sono descritti gli approfondimenti delle tecniche utilizzate per la ricerca “stetoscopio”.

Dal capitolo quinto al nono sono riportati i risultati dell'indagine “stetoscopio”: uno studio integrato qualitativo/quantitativo ideato da MPS Market Research, allo scopo di rilevare, comprendere e seguire nel tempo il

“sentire” degli italiani rispetto al loro contesto di vita quotidiano. È uno studio che supera la lettura lineare del comportamento di consumo per arrivare a comprendere come la percezione della situazione sociale, economica e politica del Paese impatti sul “soggetto consumatore”.

Il libro è stato coordinato dai due autori nella sua interezza; in particolare i capitoli 1, 2, 3, 4 sono stati curati da Mauro Cavallone, i capitoli 5, 6, 7, 8 e 9 da Antonio Di Marco Pernice.

Mauro Cavallone, Antonio Di Marco Pernice

Bergamo, 16 ottobre 2012

1. LA FOTOGRAFIA DELL'ATTUALE SCENARIO

Mi interrogo spesso sul fatto che il marketing sia ancora oggi un “Faro” dell’attività aziendale e se il suo ruolo sia sempre determinante per i successi aziendali.

Di certo la letteratura ha contemplato in questi anni scritti di autori, che con atteggiamento critico, ritengono non più illuminate quanto da esso proposto.

Per certi versi faccio parte di questa schiera di colleghi e, come ho avuto modo di riferire nel mio precedente lavoro, il “TES Marketing” auspico un rinascimento della nostra disciplina.

Il Ruolo, la finalità e l’utilità delle ricerche di mercato e di marketing in questo specifico periodo economico sono diventati per chi scrive un vero e proprio faro.

Investire in ricerca come riporta la definizione dell’A.M.A¹ "Marketing research is the function that links the consumer, customer, and public to the marketer through information - information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. Marketing research specifies the information required to address these issues, designs the methods for collecting information, manages and implements the data collection process, analyzes, and communicates the findings and their implications", significa infatti ridurre le possibilità di prendere una decisione errata, elemento oggi cruciale la sopravvivenza delle imprese, non solo per la loro prosperità.

¹ American Marketing Association.

Oggi evitare di prendere decisioni errate rappresenta solo una parte del percorso virtuoso creato dalle ricerche di mercato e di marketing che sono diventate lo strumento principe per conoscere, interpretare e capire i clienti attuali e potenziali, recepire le loro attese e istanze che sono attività particolarmente complesse anche se solo si considerano anche solo le difficoltà di identificare i segmenti che oggi sono diventati tribù dai confini sempre più labili e meno definiti.

Questa può essere una considerata come una chiave di volta per la rinascita del marketing che attraverso lo studio e l'analisi delle attese di "Sua maestà il cliente" possa ritornare ad essere "effective".

Le macro determinati evidenziate in passato² come identificative dello scenario: le 3 "C" (aumento dei costi, della concorrenza e della complessità delle operazioni) restano almeno in parte valide anche oggi anche se possono essere riviste da una diversa e complementare angolazione.

Il reale aumento delle voci di costo che comportano riduzioni dei margini, viene affiancato da politiche di taglio prezzo, sacrificio fatto in funzione di una ricerca di efficacia delle azioni di marketing, con l'obiettivo di "catturare" clientela a scapito dell'offerta della concorrenza. Queste "tattiche" rappresentano ottiche di breve-brevissimo periodo che inficiano la sopravvivenza dell'impresa stessa e ne distruggono il valore creato; la fotografia del settore dell'auto ritrae questa miopistica visione legata alle opzioni "more for less".

La seconda C (concorrenza) va intesa in modo molto allargato, non solo interna internazionale, globale. L'analisi della concorrenza diviene strumento di comprensione dello "stato di salute" della propria impresa.

Oggi come mai la cristallizzazione delle proprie posizioni e/o vedute rappresenta il primo passo verso il baratro. Non vi sono più certezze e le rendite di posizione ricordate dall'economista Ricardo sono per molti una pericolosa illusione. I clienti sono infedeli i loro gusti e attese mutevoli e non si può aspettare che si adeguino a noi; purtroppo è vero proprio il contrario. La Perennità inseguita come finalità principe dell'attività economica aziendale è oggi una chimera, gli orientamenti si spostano in modo forzato sull'immediato.

² Cavallone M. (1991), *Incontro con il marketing*, San Marco, Bergamo, pag. 11.

Da ultimo la Complessità delle operazioni fa sì che ogni singola transazione diventi una occasione per testimoniare le proprie abilità di scouting degli insight del cliente considerando l'offerta in modo olistico.

Stiamo assistendo ad una nuova e continua rivoluzione che sposta e cambia i punti di riferimento storici. Alle "C" appena considerate vanno aggiunte altre variabili con le quali è difficile non avere a che fare: nuovi canali e strumenti di comunicazione, nuove modalità di progettazione e co-design di prodotti e servizi sono in corso con un cliente sempre più consapevole per proprio potere discrezionale.

Ci sono altre "C" che vanno monitorate con attenzione e tra queste troviamo³:

- cambiamenti nel tipo di domanda dei clienti
- crisi nei mercati finanziari
- cambiamenti nei cicli economici
- concorrenti che propongono nuovi ed innovativi prodotti
- crescita del numero dei concorrenti.

Elementi che influenzano in modo diretto il comportamento dell'azienda e che impattano in modo speculare sul suo comportamento in particolare in relazione a:

- prodotti datati
- utilizzo di canali di comunicazione e vendita innovativi da parte dei concorrenti
- rifiuto da parte dei clienti di pagare prezzi alti
- inefficienza nei processi produttivi e logistici

Da qui il nuovo e importante e rinnovato ruolo delle ricerche: vero faro delle attività di marketing.

1.1. Il concetto di marketing

Da sempre definisco il marketing come "un modo di pensare, una filosofia aziendale, uno stile di vita"⁴ cioè lo strumento attraverso il quale le aziende si focalizzano su bisogni esigenze ed aspettative dei consumatori at-

³ Freidank J. (2012), *Pricing strategies in crisis times*, MBA Seminar, Giessen, 28 settembre.

⁴ Cavallone M. (1991), *Incontro con il marketing*, op.cit., pag. 11.

tuali e potenziali e una volta identificati gli elementi che definiscono questa "triade" le imprese realizzino i prodotti e i servizi più idonei a soddisfarli coordinando al meglio le attività operative.

La centralità del cliente è da sempre una linea guida irrinunciabile legata sia "diritto" di avere prodotti e servizi customizzati che alla consapevolezza della sua sovranità decisionale legata anche al potere discrezionale di cui dispone.

Per volontà di sintesi riporto di seguito la prima e l'ultima definizione ufficiali di marketing Osservando l'evoluzione dei concetti in esse riportati è possibile identificare il tentativo di rispondere agli svariati contesti nei quali le imprese si sono trovate ad operare in questi anni⁵.

«Il marketing è la realizzazione di attività di business dirette verso, e connesse a, il passaggio di beni e servizi dal produttore al consumatore o utilizzatore». AMA - American Marketing Association (1948).

«Marketing is the social process by which individuals and organizations obtain what they need and want through creating and exchanging value with others» Kotler e Armstrong (2010).

1.2. Fil rouge e parole chiave del marketing

In questi oltre 60 anni di esistenza del marketing sono state date molte definizioni; dall'analisi di quelle riportate in letteratura⁶ è possibile intravedere un "fil rouge" che considera i seguenti concetti:

- il cliente, la sua centralità;
- lo studio di bisogni, esigenze ed aspettative a lui riferite;
- la creazione di prodotti legati al soddisfacimento di tali attese;
- la soddisfazione del cliente come priorità;
- la creazione di valore per il cliente come driver di profitto per l'impresa;

⁵ Attorno a questa tematica è nata anche una disciplina che si occupa proprio della storia del marketing (ad esempio, Hollander et al., 2005).

⁶ Alcuni dei concetti qui di seguito riportati sono stati proposti nel volume di Cavallone M. (2008), *Il TES Marketing*, FrancoAngeli, Milano.

- l'operare considerando al contempo un insieme di elementi (marketing mix).

Sempre dalla lettura delle stesse definizioni emergono alcune parole chiave, che riportiamo citando l'autore, che aiutano a segnare ulteriormente i confini della disciplina:

- soddisfazione del cliente (McCarthy)
- marketing come impresa intera (Drucker)
- bisogni e desideri (Kotler)
- marketing funzione aziendale per trovare e mantenere clienti (McKenna)
- rapporto costo/beneficio (Lauterborn)
- canale distributivo e comunicazione interattiva (Lauterborn)
- visione del cliente (Whiteley e Mulliez)
- ascolto del cliente (Whiteley e Mulliez)
- gestire il processo (Christensen)

1.3. Alcuni elementi che evidenziano l'evoluzione del marketing

L'evoluzione del concetto di marketing emerge, oltre che dalle definizioni riportate in precedenza, anche dall'analisi degli autori che si sono occupati della materia.

In primo luogo Cozzi e Ferrero (2004) osservano che gli studi di marketing sono stati influenzati dai cambiamenti che nel tempo sono avvenuti nei rapporti tra le imprese e i loro mercati di sbocco. Per quanto riguarda la disciplina di marketing sono individuabili 5 fasi che riportano anche al concetto di ciclo di vita:

- le origini (1920-1940), con un orientamento alla produzione;
- lo sviluppo (1950-1965), con un orientamento alle vendite;
- la maturità (1965-1980), con un orientamento al mercato;
- il ri-orientamento (1980-1990), con un'attenzione particolare al marketing strategico, al trade marketing e alla customer satisfaction; in questa fase si manifestano anche critiche radicali ai presupposti della disciplina, che portano alla ricerca di nuovi paradigmi nel settore dei beni industriali ed in quello dei servizi;

- l'evoluzione (1990-oggi), guidata dal cambiamento del contesto che richiede nuove strategie di marketing in quanto le precedenti si dimostrano in parte inadeguate.

I cambiamenti che spingono il marketing a mutare nel tempo riguardano, sempre secondo Cozzi e Ferrero nella stessa opera del 2004:

- la domanda che cresce in varietà, variabilità, richiesta di personalizzazione e attenzione al value for money;
- la crescita del potere contrattuale degli intermediari commerciali;
- lo sviluppo e la diffusione delle nuove tecnologie dell'informazione e della comunicazione che modificano il potere nelle relazioni consumatori-impresa e che aprono nuove opportunità;
- l'importanza delle risorse immateriali (ad esempio la marca) per acquisire vantaggi competitivi;
- la necessità che il marketing si diffonda all'interno di tutta l'organizzazione e non riguardi solo un'unità specialistica.

In sintesi i principali trend del marketing possono essere così sintetizzati:

DA	A
Approccio adattivo	Approccio pro-attivo
Visione settoriale	Approccio olistico
Consumi di massa	Personalizzazione dei prodotti
Rapporti unidirezionali	Interazione
Transazioni	Relazioni
Differenziazione del prodotto	Creazione del valore
Scambio di valore	Creazione congiunta del valore
Approccio funzionale	Visione processuale
Processi top-down	Processi bottom-up
Pianificazione	Incrementalismo

Fonte: Cozzi, Ferrero (2004), *op. cit.*, pag. 62.

Per identificare le tematiche dominanti nel concetto attuale di marketing si può fare riferimento ad una ricerca di Busacca e Cillo (2004) condotta su un campione di 300 imprese (200 italiane e 100 del resto d'Europa). Tale studio ha messo in evidenza i principali fattori percepiti di complessità ambientale e le conseguenti priorità di marketing su cui lavorare per competere con successo nel nuovo contesto. Le tre principali fonti di complessità emerse sono: quella relazionale (per rispondere ad un consumatore sempre più attento), quella competitiva (legata alla saturazione del mercato) e quel-

la tecnologica (con riferimento soprattutto alla gestione di un numero crescente di dati sull'ambiente). Da ciò emerge come le attività più critiche di marketing, sulle quali occorre operare, riguardino in primo luogo "la comprensione dei clienti e la gestione di una relazione duratura con essi" (Busacca e Cillo, 2004, p. 141). In aggiunta, tra le urgenze indicate dai rispondenti, vi è anche la necessità di un'evoluzione e di un ripensamento del marketing nell'impresa.

Fabris (2007) riferisce su alcuni elementi che sono legati all'evoluzione del cliente "soggetto" principale degli studi di marketing e afferma che il grande bisogno di protagonismo e gli atteggiamenti autoreferenziali fanno sì che oggi nelle aspettative di ognuno vi sia un'attesa che ciò che si riceve/viene proposto abbia una parvenza (credibile) di unicità. La customizzazione dei prodotti (basti considerare le innumerevoli possibilità di "personalizzare" a livello cromatico la propria Lancia Y) e comunicazione (one to one marketing), in modo particolare nell'ambito delle promozioni rappresentano oggi una via obbligata per uscire dalla trappola del marketing indifferenziato o rivolto a pubblici di riferimento non specifici o addirittura anonimi.

Sempre riferito al vettore legato alla comunicazione con il cliente da tempo chi si occupa di pubblicità ha sottolineato l'importanza di modificare le modalità con cui ci si avvicina alla costruzione dei messaggi proponendo un drastico cambiamento di ottica che non considera più il cliente come un bersaglio (target) ma come un'entità da avvicinare, a cui proporre, da convincere e conquistare.

Gli strumenti oggi a disposizione delle aziende fanno sì che la comunicazione "one way" rappresenti l'ultima delle alternative su come investire il budget e al contempo la prima riflessione su cui soffermarsi per essere coerenti con i concetti alla base del marketing stesso: l'unicità del cliente, dei suoi bisogni, delle sue aspettative di soddisfazione (Cavallone, 1991). Si ritiene pertanto che vada ricercato un dialogo considerando il cliente, come conferma Fabris (2007), "un reale interlocutore con cui rapportarsi" anche in funzione degli atteggiamenti di consumo che lo identificano come un "soggetto sempre più ondivago nelle scelte" ed esposto alle pressioni dell'ipercompetizione. Per fare questo si deve in primis attivare un concreto monitoraggio basato sull'ascolto dei reali mutati bisogni dei clienti e successivamente modificare il linguaggio con il quale ci si rivolge ad essi, meno mutuato dalle terminologie legate a strategie e tattiche militari e più vicino a quello delle "persone" con cui si è deciso di dialogare.

Queste premesse volte a mettere a fuoco l'evoluzione della disciplina e la sua attualizzazione nel tempo, funzione dei cambiamenti occorsi e dalla volontà di dare risposte agli stessi, mi hanno spinto nel lavoro legato a ricalizzare e riposizionare il marketing.

1.4. L'attuale ruolo del marketing

Il ruolo del marketing⁷ è attualmente oggetto di riflessioni, diversi studiosi (Fiocca, 2006; Hakansson et al., 2004) si sono interrogati su quali siano la sua funzione e il suo futuro. Tra questi Cova, Badot e Bucci⁸ affermano che il dibattito sul tema riguarda gli ultimi vent'anni riferendo nel loro scritto di un'opera di Brown del 1993, "Postmodern Marketing?", che riporta alle panacee relative ai problemi con cui il marketing si confronta in azienda. L'aver coniato un neologismo di marketing per ogni problema (o tentativo di soluzione) dall'autenticity all'empowerment, dall'exponential al neural, dallo scarcity all'undercover⁹, ha di certo contribuito a creare qualche dubbio sulla effettiva capacità di essere una panacea utile per ogni situazione ben consci che il solo orientamento al consumatore, per quanto elemento costitutivo della disciplina, non sia da solo in grado di proporsi come soluzione "one fits all".

Al contempo le percezioni e informazioni raccolte in azienda legate alla sua vitalità e posizionamento hanno rafforzato la convinzione di chi scrive che il marketing stia vivendo una fase delicata della propria esistenza.

Si può affermare, estremizzando, che da un lato quello strategico sembra perdere importanza e visibilità in quanto viene "trattenuto/detenuto" con gelosia nei centri decisionali delle grandi multinazionali, (allocazione degli investimenti per le singole divisioni, definizione degli assortimenti per paese, analisi dei "consumer insights" e impostazione delle forme distributive prescelte), dall'altro quello operativo si stia "auto anestetizzando" in attivi-

⁷ Alcuni dei concetti qui di seguito riportati sono stati proposti nel volume di Cavallone M. (2008), *Il TES Marketing*, op. cit.

⁸ Cova, Badot & Bucci (2006), "Beyond Marketing, In Praise of Societing", <http://visionarymarketing.com>.

⁹ Sempre nel citato articolo Cova et al. riportano una lista di neologismi legati alle diverse tipologie di marketing che hanno raccolto nel periodo 1985-2005, individuandone 82 diversi raccolti dagli autori in una "list of marketing panaceas".

tà di routine (promozioni, packaging, l'after sales, in store promotion, traffic building, ecc.) che da sole non creano quel concreto valore aggiunto così specifico da essere percepito come differenziale ed "effective" in termini di performance finale.

Nonostante quanto affermato da Kotler et al.¹⁰ nell'articolo "Ending the war between sales and marketing" in termini di analisi delle combinazioni che permettono a marketing e vendite di convivere in modo più efficace, è ancora evidente la distanza tra il mondo del marketing e quello delle vendite che non sempre dialogano, sembrano avere obiettivi dicotomici, e voler dimostrare gli uni alle altre il proprio valore.

1.5. Gap e scollamenti sul concetto di marketing riportati nella letteratura

Pur avendo evidenziato effettive evoluzioni, pur avendo mantenuto un filo conduttore legato all'indiscutibile centralità del cliente e pur avendo inserito nuove terminologie e modalità operative che lo confermano come una disciplina votata alla soddisfazione del consumatore, in letteratura non mancano autori che si sono espressi in modo contro dipendente evidenziando gap e scollamenti tra quanto riferito sui libri e i risultati dell'applicazione di tali concetti¹¹.

Già nel 1996 Morgan osserva che nel processo di definizione dei fondamenti concettuali del marketing numerose domande sollevate siano ancora in cerca di una risposta; in particolare, l'autore sintetizza i nodi che restano da affrontare:

- l'eccessivo scollamento tra la teoria di marketing e le applicazioni pratiche;
- il fatto che il marketing non riconosca a sufficienza la responsabilità dell'impresa nei confronti della società e del consumatore;
- una crescente frammentazione tra gli argomenti affrontati dal marketing;

¹⁰ Kotler et.al, (2006), op. cit.

¹¹ Alcuni dei concetti qui di seguito riportati sono stati proposti nel volume di Cavallone M. (2008), *Il TES Marketing*, op.cit.