

Indice

- XIII **Prefazione**
- XV **Gli aspetti distintivi del volume**
- XVII **Ringraziamenti**
- XIX **L'editore ringrazia**
- XXI **Gli Autori**

1 **01 Strategia d'impresa**

4 **La strategia in Apple**

5 **1.1 CHE COS'È LA STRATEGIA D'IMPRESA?**

6 Il vantaggio competitivo

9 **STRATEGIA in pratica** **IL VALORE DELLA PRODUCT OFFERING**

10 Il processo di gestione strategica

10 **STRATEGIA in pratica** **IL SUCCESSO DELL'IMPRESA: SETTORE, MERCATI E STRATEGIA COMPETITIVA**

13 **1.2 LE BASI PER LA FORMULAZIONE DELLA STRATEGIA**

13 Il baricentro strategico

14 L'analisi esterna

15 **STRATEGIA ed etica** **L'EVOLUZIONE DELLA MISSIONE DI APPLE**

16 Analisi interna

17 L'analisi SWOT

19 **1.3 COME VENGONO FORMULATE LE STRATEGIE?**

20 Le opzioni strategiche

21 L'attuazione della strategia

22 **1.4 CHI È RESPONSABILE DELLA STRATEGIA DELL'IMPRESA?**

22 **STRATEGIA in pratica** **LE STRATEGIE FUNZIONALI DI WALMART FINALIZZATE ALL'ATTUAZIONE DELLA STRATEGIA GENERALE**

23 Chi si avvantaggia di una buona strategia?

24 L'importanza di conoscere la strategia d'impresa

24 **STRATEGIA ed etica** **QUALE PREZZO DEVONO PAGARE LE IMPRESE PER RESTARE COMPETITIVE**

25 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

29 **02 Analisi dell'ambiente esterno: opportunità e minacce**

32 **Nokia e l'industria degli smartphone**

34 **2.1 DEFINIRE IL CONTESTO COMPETITIVO**

35 **2.2 LE CINQUE FORZE COMPETITIVE CHE INFLUENZANO L'ATTRATTIVITÀ DEI SETTORI**

36 **2.3 LA RIVALITÀ TRA IMPRESE ESISTENTI**

40 **2.4 POTERE NEGOZIALE DEGLI ACQUIRENTI**

42 **2.5 POTERE CONTRATTUALE DEI FORNITORI**

43 **2.6 MINACCIA DI POTENZIALI NUOVI ENTRANTI**

46 **2.7 LA MINACCIA DI PRODOTTI SOSTITUTI**

47 **2.8 ULTERIORI RIFLESSIONI SULL'ATTRATTIVITÀ DEL SETTORE**

50 **STRATEGIA in pratica LA SVOLTA DI IBM VERSO L'ORIENTAMENTO AL MERCATO**

51 **2.9 L'INFLUENZA DELL'AMBIENTE GENERALE SUL SETTORE**

53 Prodotti complementari

53 Tecnologia

54 Economia

55 Demografia

56 Ambiente

56 Globalizzazione

57 Politica e legislazione

57 Aspetti sociali e culturali

58 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • STRUMENTI STRATEGICI • NOTE**

63 **03 Analisi interna: punti di forza, debolezze e vantaggio competitivo**

66 **Disney: l'azienda di Topolino**

68 **3.1 LA CATENA DEL VALORE**

70 **3.2 LA RESOURCE-BASED VIEW**

70 **STRATEGIA in pratica LA CATENA ESTERNA DEL VALORE**

71 Risorse

71 Competenze

72 Priorità

73 **STRATEGIA in pratica L'IMPORTANZA DELLA PROPRIETÀ INTELLETTUALE IN DISNEY: GUAI A CHI TOCCA TOPOLINO!**

74 **3.3 CREARE UN VANTAGGIO COMPETITIVO SOSTENIBILE: IL MODELLO VRIO**

74 **STRATEGIA in pratica I VALORI E LE PRIORITÀ IN PIXAR**

75 Valore

76 Rarità

76 Inimitabilità

79 **STRATEGIA ed etica ACCORDI DI NON DIVULGAZIONE, PATTI DI NON CONCORRENZA E PROTEZIONE DELLE RISORSE**

80 Organizzazione

80 Valutare il vantaggio competitivo con il modello VRIO

81 **STRATEGIA in pratica LA RISPOSTA DI DISNEY A UNA MINACCIA COMPETITIVA**

82 **3.4 IL DIAMANTE AZIENDALE: UNO STRUMENTO PER VALUTARE IL VANTAGGIO COMPETITIVO**

83 La raccolta dei dati per costruire il diamante aziendale

84 Utilizzare il diamante aziendale

84 **STRATEGIA e carriera**

86 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

89 **04 Vantaggio competitivo di costo**

92 **L'automobile più economica al mondo**

94 **4.1 ECONOMIE DI SCALA ED ECONOMIE DI SCOPO**

- 95 Ripartire i costi fissi della produzione sul volume di unità prodotte
- 95 Ripartire i costi di altre attività gestionali sul volume di unità prodotte
- 96 Specializzazione di impianti, macchinari e attrezzature
- 96 Specializzazione del personale e delle mansioni
- 97 Rappresentazione grafica delle economie di scala

100 **STRATEGIA in pratica QUANDO LA DIMENSIONE AZIENDALE DIVENTA UN PROBLEMA: IL CASO DEL SETTORE DEL TRASPORTO AEREO DOPO GLI ATTACCHI DELL'11 SETTEMBRE 2001**

100 Economie di scopo (o economie di raggio d'azione)

101 **4.2 IL RUOLO DELL'APPRENDIMENTO E DELL'ESPERIENZA**

- 101 La curva di apprendimento
- 101 La curva di esperienza
- 103 La curva di esperienza e la quota di mercato
- 104 **STRATEGIA in pratica LA RELAZIONE TRA LA QUOTA DI MERCATO E LA REDDITIVITÀ NELLA DISTRIBUZIONE COMMERCIALE**
- 105 Gli effetti di scala e di esperienza nelle decisioni strategiche e gestionali
- 107 La proprietà intellettuale

107 **4.3 INPUT A BASSO COSTO**

- 108 Il potere contrattuale nei confronti dei fornitori
- 108 Cooperazione con i fornitori
- 108 Vantaggi derivanti dalla localizzazione geografica
- 109 Accesso privilegiato agli input produttivi

109 **4.4 MODELLI DI BUSINESS E CATENE DEL VALORE DIVERSI RISPETTO AI CONCORRENTI**

- 110 Gli effetti dell'eliminazione di alcune fasi della catena del valore
- 110 Gli effetti dell'introduzione di attività totalmente nuove
- 111 Efficienza residuale
- 111 Tornando a Tata...

112 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • STRUMENTI STRATEGICI • NOTE**

117 **05 Vantaggio competitivo di differenziazione**

120 **La strategia di Facebook**

121 **5.1 DIFFERENZIAZIONE E VANTAGGIO COMPETITIVO**

122 **5.2 LE FONTI DELLA DIFFERENZIAZIONE**

- 123 Differenti caratteristiche del prodotto/servizio
- 125 Qualità o affidabilità
- 125 Comodità e servizio
- 126 **STRATEGIA ed etica QUANDO IL MARKETING DIVENTA MENZOGNA?**
- 127 Brand image

128 **5.3 COME TROVARE LE FONTI DELLA DIFFERENZIAZIONE**

- 128 Segmentazione del mercato
- 132 Mappatura della catena del consumo

135 **5.4 COSTRUIRE LE RISORSE E LE COMPETENZE PER DIFFERENZIARSI**

- 136 Una nuova prospettiva strategica: la *cost effective differentiation*

- 136 STRATEGIA in pratica **COME STARBUCKS HA COSTRUITO LE RISORSE PER DIFFERENZIARSI**
- 137 Valutazione della performance di differenziazione
- 138 **5.5 STRATEGY TOOL: IL NET PROMOTER SCORE**
- 138 STRATEGIA nella tua carriera
- 139 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

141 **06 Strategie corporate**

- 144 **Cisco System: crescere attraverso la diversificazione e le acquisizioni**
- 145 **6.1 STRATEGIE CORPORATE E STRATEGIE DI BUSINESS UNIT**
- 146 In quale business operare
- 147 L'orientamento strategico in ciascun business
- 148 Individuazione, reperimento e allocazione delle risorse
- 148 Quali soluzioni organizzative adottare
- 149 **6.2 LA CREAZIONE DI VALORE ATTRAVERSO LA DIVERSIFICAZIONE**
- 149 Livelli di diversificazione
- 151 La creazione di valore attraverso l'ampliamento e il miglior utilizzo delle risorse e competenze detenute
- 152 Come creare valore. Le 8S
- 154 STRATEGIA in pratica **LA DIVERSIFICAZIONE E L'IDENTITÀ AZIENDALE NEL GRUPPO ARMANI**
- 155 STRATEGIA in pratica **IL GRUPPO BENETTON E LA DIVERSIFICAZIONE CONGLOMERALE**
- 157 Distruggere valore attraverso la diversificazione
- 159 **6.3 METODI DI DIVERSIFICAZIONE: LA GREENFIELD ENTRY E L'ACQUISIZIONE**
- 160 **6.4 I PROCESSI DI ACQUISIZIONE E DI INTEGRAZIONE**
- 160 Il processo di acquisizione
- 161 STRATEGIA ed etica **LA TRASPARENZA DURANTE IL PROCESSO DI ACQUISIZIONE**
- 162 Il processo di integrazione
- 166 **6.5 L'ANALISI DI PORTAFOGLIO**
- 166 STRATEGIA in pratica **IL PROCESSO DI INTEGRAZIONE IN GENERAL ELECTRIC²⁷**
- 170 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

175 **07 Integrazione verticale e esternalizzazione**

- 178 **Dell e ASUS: due imprese di successo con strategie opposte**
- 179 **7.1 CHE COS'È L'INTEGRAZIONE VERTICALE?**
- 180 La catena del valore
- 181 Integrazione a valle e integrazione a monte
- 183 **7.2 TRE RAGIONI PER INTEGRARSI VERTICALMENTE**
- 183 Le competenze
- 184 Il coordinamento
- 186 Il controllo
- 187 STRATEGIA in pratica **UN CLASSICO ERRORE DI MAKE OR BUY**
- 188 **7.3 I RISCHI DELL'INTEGRAZIONE VERTICALE**
- 188 Perdita di flessibilità
- 188 Perdita di focalizzazione

- 189 **7.4 I VANTAGGI DELL'ESTERNALIZZAZIONE**
- 190 **7.5 GLI SVANTAGGI DELL'ESTERNALIZZAZIONE**
- 190 STRATEGIA ed etica **È ETICAMENTE CORRETTO ESTERNALIZZARE A FORNITORI CHE SFRUTTANO IL LAVORO MINORILE?**
- 191 STRATEGIA in pratica **ESTERNALIZZARE TRAMITE CROWDSOURCING**
- 193 STRATEGIA in pratica **COME EVITARE CHE UN FORNITORE SI TRASFORMI IN UN CONCORRENTE?**
- 193 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • STRUMENTI STRATEGICI: LE SCELTE DI MAKE OR BUY • NOTE**

197 **08 Alleanze strategiche**

- 200 **Tokyo Disneyland**
- 201 **8.1 CHE COS'È UN'ALLEANZA STRATEGICA?**
- 202 Le alleanze tra imprese e le strategie alternative
- 203 STRATEGIA in pratica **WALT DISNEY & ORIENTAL LAND: PERCHÉ ALLEARSI?**
- 204 **8.2 TIPI DI ALLEANZE**
- 204 Alleanze contrattuali (*non-equity alliance*)
- 205 Equity alliances
- 205 Joint ventures
- 206 Alleanze orizzontali e verticali
- 207 STRATEGIA in pratica **BOSE: LAVORARE CON I FORNITORI ATTRAVERSO ALLEANZE VERTICALI**
- 208 STRATEGIA in pratica **COME SCEGLIERE TRA UN'ALLEANZA E UN'ACQUISIZIONE?**
- 209 **8.3 LA CREAZIONE DI VALORE ATTRAVERSO LE ALLEANZE**
- 210 Combinare risorse uniche
- 210 Mettere insieme risorse simili
- 211 STRATEGIA in pratica **LA LEARNING ALLIANCE DI GENERAL MOTORS CON TOYOTA**
- 211 Creare risorse per l'alleanza
- 212 La riduzione dei costi di transazione
- 212 **8.4 I RISCHI DELLE ALLEANZE**
- 212 Hold-Up
- 213 Misrepresentation
- 213 **8.5 IL RUOLO DELLA FIDUCIA PER MITIGARE I RISCHI NELLE ALLEANZE**
- 214 Fiducia personale
- 215 Contratti
- 215 STRATEGIA ed etica **IL BLAME GAME NELLE ALLEANZE STRATEGICHE**
- 216 Assetti proprietari
- 216 Financial collateral bonds
- 216 **8.6 LA GESTIONE DELLE ALLEANZE**
- 217 La gestione della conoscenza
- 217 Aumento della visibilità esterna e delle relazioni con il mercato
- 218 Sviluppo del coordinamento interno
- 218 Monitoraggio delle alleanze e *accountability*
- 219 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

223 **09 Strategie Internazionali**

- 226 **Il successo internazionale di Barilla**
- 227 **9.1 LA GLOBALIZZAZIONE DEI MERCATI**

- 228 **9.2 PERCHÉ LE AZIENDE DECIDONO DI ENTRARE NEI MERCATI ESTERI**
- 228 Crescita
- 228 Efficienza e redditività
- 230 Gestione dei rischi
- 231 Conoscenza
- 231 Reagire alle mosse dei concorrenti o seguire i bisogni dei clienti
- 231 **9.3 DOVE LE AZIENDE DOVREBBERO ESPANDERSI**
- 233 Distanza geografica
- 233 Distanza culturale
- 234 Distanza amministrativa
- 235 Distanza economica
- 235 **STRATEGIA in pratica** **COME COCA-COLA GESTISCE LA DISTANZA ECONOMICA IN GHANA**
- 236 **9.4 COME LE AZIENDE COMPETONO INTERNAZIONALMENTE**
- 237 Strategia multidomestica – adattamento per dare risposta alle specificità dei mercati locali
- 238 **STRATEGIA in pratica** **IL VANTAGGIO COMPETITIVO NAZIONALE**
- 239 Strategia globale – Standardizzare per ottenere economie di scala
- 239 Strategia di arbitraggio
- 240 **STRATEGIA ed etica** **L'ARBITRAGGIO ECONOMICO È ETICO O PORTA ALLO SFRUTTAMENTO DEI LAVORATORI?**
- 241 La combinazione di strategie internazionali: strategia transnazionale
- 242 **9.5 LE MODALITÀ DI INGRESSO IN UN PAESE ESTERO**
- 242 Esportazione
- 242 Licensing e franchising
- 243 Alleanze e *joint venture*
- 244 Società interamente controllate (*wholly owned subsidiary*)
- 245 Scelta della modalità di ingresso
- 246 Strategy tool – Il triangolo delle strategie internazionali
- 248 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

251 **10 Strategie innovative**

- 254 **Le strategie innovative nel mercato del “home movie entertainment”**
- 256 **10.1 COSA SONO LE STRATEGIE INNOVATIVE?**
- 257 Innovazione incrementale e innovazione radicale
- 258 **STRATEGIA in pratica** **CAPIRE I MODELLI DI BUSINESS**
- 260 **STRATEGIA in pratica** **IL PROCESSO DI INNOVAZIONE: IDEO E IL DEEP DIVE PROCESS**
- 261 **10.2 GESTIONE DELL'INNOVAZIONE**
- 262 Categorie di strategie innovative
- 262 Riconfigurare la catena del valore eliminando alcune attività (disintermediazione)
- 263 Low-end disruptive innovation
- 264 **STRATEGIA in pratica** **INTERNET COME DISRUPTIVE TECHNOLOGY**
- 265 High-end/top-down disruptive innovations
- 266 **STRATEGIA in pratica** **PERCHÉ LE AZIENDE GIÀ PRESENTI SUL MERCATO NON RISPONDONO IN MODO EFFICACE ALLE STRATEGIE LOW-END?**
- 266 Riconfigurare la catena del valore introducendo la *mass customization*
- 268 Strategie “oceano blu”: creare nuovi mercati rivolgendosi ai Non-Consumers
- 268 **STRATEGIA in pratica** **MASS CUSTOMIZATION**
- 270 **STRATEGIA in pratica** **APPLICARE UNA STRATEGIA “OCEANO BLU”**
- 271 Creazione di piattaforme per condividere risorse private
- 271 Free Business Model
- 272 **STRATEGIA in pratica** **COME NASCONO LE STRATEGIE INNOVATIVE?**

- 275 *Hypercompetition*: il ritmo accelerato dell'innovazione
- 275 Innovazione e ciclo di vita del prodotto/settore/business
- 276 Fase di introduzione
- 277 Fase di crescita
- 277 Fase di maturità
- 277 Fase di declino
- 278 STRATEGIA in pratica **STEVE JOBS L'INNOVATORE**
- 280 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

283 **11 Strategie competitive**

- 286 **Delta semplifica la sua struttura tariffaria**
- 287 **11.1 COMPRENDERE LO SCENARIO COMPETITIVO**
- 288 Gruppi strategici e barriere alla mobilità
- 289 Strategic canvas
- 290 **11.2 VALUTARE LA CONCORRENZA**
- 291 STRATEGIA in pratica **UNA MAPPA DEI GRUPPI STRATEGICI NEL MONDO REALE**
- 292 Cosa spinge i concorrenti?
- 293 Cosa fa, o è in grado di fare, il concorrente?
- 293 Come risponde la concorrenza a specifiche iniziative?
- 293 Usare la teoria dei giochi per valutare specifiche azioni
- 298 **11.3 PRINCIPI DI STRATEGIA COMPETITIVA**
- 298 STRATEGIA ed etica **LA COLLUSIONE È ETICA?**
- 299 Conoscere i propri punti di forza e debolezza
- 299 Utilizzare i propri punti di forza contro le debolezze dei concorrenti
- 299 Proteggere e neutralizzare le vulnerabilità
- 300 Sviluppare strategie che non possono essere facilmente imitate
- 300 **11.4 AZIONI COMPETITIVE PER LE DIFFERENTI CONDIZIONI DI MERCATO**
- 301 Concorrenza in regime di monopolio
- 302 La concorrenza monopolistica
- 302 Competizione in oligopolio
- 304 Concorrenza perfetta
- 305 STRATEGIA in pratica **COLLUSIONE TACITA TRA AT&T E VERIZON**
- 306 Ambienti dinamici
- 306 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

309 **12 L'attuazione della strategia**

- 312 **Citibank e la sua trasformazione in una banca al dettaglio**
- 314 **12.1 ALLINEAMENTO: IL MODELLO DELLE 7S**
- 315 Strategy
- 315 Structure
- 316 STRATEGIA in pratica **COME UTILIZZARE IL MODELLO DELLE 7S**
- 317 Systems
- 317 Staffing
- 317 Skills
- 318 STRATEGIA ed etica **CREARE UN CLIMA E UNA CULTURA ETICA ATTRAVERSO IL MODELLO DELLE 7S**

- 318 Style
- 319 Shared values
- 320 **12.2 IL CAMBIAMENTO STRATEGICO**
- 321 Le tre fasi del cambiamento
- 322 **STRATEGIA in pratica** [I GUANTI DA LAVORO GENERANO CAMBIAMENTO](#)
- 322 Gli otto passi per un cambiamento di successo
- 326 **12.3 SISTEMA DI CONTROLLO**
- 327 La linea di visione
- 328 **STRATEGIA in pratica** [CREARE LE METRICHE DI UNA LINEA DI VISIONE](#)
- 330 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

333 **13 Corporate governance ed etica**

- 336 **Il tracollo di Enron**
- 337 **13.1 GLI OBIETTIVI DELL'IMPRESA**
- 339 Shareholder Primacy Model
- 340 Stakeholder Model
- 342 **STRATEGIA in pratica** [STAKEHOLDER MAPPING](#)
- 343 **13.2 GOVERNANCE: CONSIGLIO DI AMMINISTRAZIONE E INCENTIVI**
- 345 Il Consiglio di Amministrazione
- 348 Remunerazione e incentivi
- 348 **STRATEGIA in pratica** [LO STATO DI SALUTE DELLE SOCIETÀ ITALIANE](#)
- 350 **13.3 ETICA D'IMPRESA**
- 352 La cultura dell'impresa
- 352 Costruire un ambiente etico
- 353 **STRATEGIA in pratica** [CENSORSHIP E LO SCUDO D'ORO](#)
- 354 **STRATEGIA in pratica** [IL CREDO DI JOHNSON & JOHNSON NON BASTA](#)
- 355 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

359 **14 Strategia e società**

- 362 **FUNDACION PARAGUAYA: combattere la povertà in America Latina.**
- 363 **14.1 LA STRATEGIA E LE ORGANIZZAZIONI ORIENTATE AL VALORE SOCIALE**
- 365 **14.2 GLI STRUMENTI DELLA STRATEGIA E LA CREAZIONE DI VALORE SOCIALE**
- 365 L'analisi esterna e il valore netto
- 367 Analisi interna: risorse e capacità
- 367 Leadership di costo, differenziazione e strategie innovative
- 367 Corporate Strategy e alleanze
- 368 *Implementazione e governance*
- 368 **14.3 STRATEGIA E CAMBIAMENTO SOCIALE**
- 369 Corporate Social Responsibility
- 370 La misurazione delle performance di CSR
- 371 **STRATEGIA in pratica** [I TREND DELLA SOSTENIBILITÀ AL SALONE DELLA CSR](#)
- 372 **STRATEGIA in pratica** [IL RAPPORTO DI SOSTENIBILITÀ IN COCA-COLA HBC ITALIA](#)
- 373 **14.4 L'IMPRENDITORIA SOCIALE**
- 373 Tipi di imprenditoria sociale

- 374 Le skill degli imprenditori sociali
374 STRATEGIA in pratica **COMMUNITY ENTERPRISE SOLUTIONS**
- 376 **14.5 LE SFIDE DELL'IMPRENDITORIA SOCIALE**
376 STRATEGIA in pratica **LA NASCITA DEGLI INVESTIMENTI SOCIALMENTE RESPONSABILI**
377 STRATEGIA in pratica **LE SOCIETÀ BENEFIT**
378 **RIASSUNTO • PAROLE CHIAVE • DOMANDE DI VERIFICA • ESERCIZI APPLICATIVI • NOTE**

Casi studio

- 383 **CASO STUDIO 1** Luxottica, il viaggio verso la leadership
- 393 **CASO STUDIO 2** L'innovazione "Made in Eataly"
- 403 **CASO STUDIO 3** Enel 4.0: pioniere digitale nella transizione elettrica europea
- 415 **CASO STUDIO 4** Concorrenza e innovazione nel settore farmaceutico:
il caso Roche - Novartis
- 423 **CASO STUDIO 5** Trenitalia: ad alta velocità verso il futuro
- 435 **CASO STUDIO 6** Sharing economy e Mobile app: così Uber sta rivoluzionando i trasporti urbani
- 445 **CASO STUDIO 7** Unilever: "The strategic journey"
- 453 **CASO STUDIO 8** Benefit Corporation: principi e casi
- 467 **CASO STUDIO 9** PwC Customer – supportare le organizzazioni nella trasformazione Customer Centrica
- 475 **CASO STUDIO 10** Nike: la strategia di outsourcing nel settore dell'athletic footwear
- 485 **INDICE ANALITICO**