



A.A. 2025 -2026

Corso di laurea in “Diritto, Economia e Strategia d’Impresa” (DESI)

Corso di Strategia e Valutazione

Processi di pianificazione:

Le strategie attuabili.

17.03.2026

PROF. A. DI SABATINO MARTINA



Dove eravamo rimasti?

3° STEP - progettazione strategica



Strategia

Una volta definiti obiettivi (SMART) occorre sviluppare un valido progetto per arrivarci. **Occorre una Strategia**

Cos'è?

L'insieme di scelte e azioni coordinate in azienda per raggiungere un obiettivo specifico in varie aree aziendali.

Come?

Come devono essere le strategie?

- Coerenti con obiettivi predefinite
- Chiare e condivise (per essere implementate dai dirigenti aziendali)

Le diverse strategie attuabili

- **Le modalità di definizione di una strategia sono molteplici ma può esserci utile partire da alcuni metodi, largamente condivisi in dottrina e nella prassi operativa aziendale:**

Strategie basate su prodotti/mercati

- Penetrazione del mercato
- Sviluppo del mercato
- Sviluppo del Prodotto
- Diversificazione

Strategie basate sul vantaggio competitivo

- Leadership di costo
- Vantaggio di differenziazione
- Focalizzazione

Strategie basate sul valore

- Sviluppare il Valore per il Cliente «Customer Value»

Come leggere il tema

La strategia viene scomposta in tre domande complementari.

1. Dove crescere?

Le strategie prodotto/mercato definiscono la direzione della crescita:

- penetrazione
- sviluppo del mercato
- sviluppo del prodotto
- diversificazione

2. Come vincere?

Le strategie di vantaggio competitivo indicano su quale leva basare la superiorità:

- costo
- differenziazione
- focalizzazione

3. Quanto valore percepisce il cliente?

Le strategie basate sul valore spiegano perché il cliente dovrebbe preferire l'offerta anche a parità di prezzo.

L'integrazione

Una buona strategia nasce quando la direzione di crescita (mercato/prodotto), la leva competitiva (costo o unicità) e la promessa di valore al cliente risultano coerenti tra loro.



Portafoglio escluso da questa
presentazione

Mappa integrata delle strategie

Prima si definisce l'obiettivo, poi si sceglie la direzione di crescita, infine la logica competitiva.



A) Strategie basate su Prodotti / Mercati

	Prodotti	
	Produzione Attuale	Nuovi Prodotti
Clients Acquisiti 	Penetrazione del mercato	Sviluppo dell'offerta
Clients Nuovi 	Sviluppo del Mercato	Diversificazione

Strategie prodotto/mercato: la logica di Ansoff

La scelta dipende dal grado di novità del prodotto e del mercato.



Lettura manageriale

- Più ci si sposta verso il “nuovo”, più aumentano incertezza, investimenti e bisogno di competenze.
- Le strategie di espansione sono di solito più vicine al core business.
- La diversificazione richiede non solo domanda potenziale, ma anche capacità organizzativa e finanziaria coerente.

Quando scegliere una direzione di crescita



Le quattro opzioni non sono equivalenti: rispondono a problemi diversi.

Situazione di partenza	Strategia più coerente	Perché
Clienti già acquisiti ma acquisti ancora comprimibili	Penetrazione	Si sfrutta meglio la base esistente con leve commerciali e distributive.
Offerta valida ma saturazione del mercato attuale	Sviluppo del mercato	Si cercano nuovi segmenti, nuovi territori o nuovi contesti d'uso.
Clienti fedeli ma rischio di obsolescenza dell'offerta	Sviluppo del prodotto	Si protegge la relazione con innovazione incrementale o rinnovamento.
Rallenta il core business e servono nuove fonti di ricavo	Diversificazione	Si apre un nuovo campo di attività, aumentando potenziale e complessità.

Ordine tipico

Spesso l'impresa prova prima a crescere nel perimetro noto (espansione) e solo dopo valuta la diversificazione.

A1) Strategie di penetrazione del mercato



	Prodotti	
	Produzione Attuale	Nuovi Prodotti
Clienti Acquisiti 	Penetrazione del mercato	Sviluppo dell'offerta
Clienti Nuovi 	Sviluppo del Mercato	Diversificazione

- Hanno la finalità di aumentare le vendite presso clienti già acquisiti. Com'è possibile?
- E' possibile, ad esempio, creando nuove occasioni di consumo rispetto alle originarie.
- Spingendo (o meglio, incoraggiando) i clienti ad acquistare maggiori quantità

Quali tattiche è possibile utilizzare per attuare strategie di penetrazione del mercato?

- **E' possibile utilizzare le leve operative** (che affronteremo in altre lezioni), ad esempio riducendo il prezzo, diverso packaging, campagne pubblicitarie che enfatizzano altre funzioni d'uso, politiche distributive che aumentino la reperibilità del prodotto.

A2) Strategie di sviluppo del mercato

	Prodotti	
	Produzione Attuale	Nuovi Prodotti
Clienti Acquisiti 	Penetrazione del mercato	Sviluppo dell'offerta
Clienti Nuovi 	Sviluppo del Mercato	Diversificazione

- L'impresa cercherà lo sbocco della propria offerta presso nuovi clienti
- La strategia è ben più complessa rispetto alla prima, si tratta di **rivolgere gli sforzi nel tentativo di educare i potenziali clienti all'acquisto.**
- A volte il tentativo può essere suggerito dall'osservazione di tendenze in atto (**esempio Invicta**)
- In altri casi le aziende hanno attuato posto in essere strategie radicali (es. Apple per Machintosh) per conquistare utenti «PC»

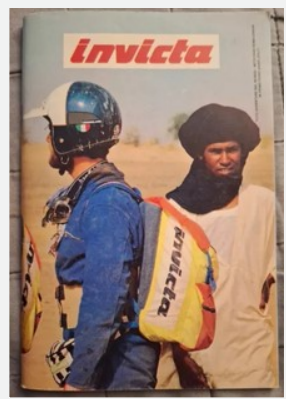
IL CASO INVICTA

✂ Prima della Svolt

Negli anni '70, Invicta era un brand specializzato in zaini tecnici da montagna, progettati per escursionisti e alpinisti. Il marchio era noto per la qualità e la resistenza dei suoi prodotti, ma il suo mercato era di nicchia e limitato al settore outdoor.

🔍 L'Osservazione Chiave

Marco Boglione, allora manager nel settore sportivo, notò che molti studenti utilizzavano gli zaini da montagna Invicta per andare a scuola, perché erano più spaziosi e comodi rispetto alle tradizionali cartelle scolastiche.



🚀 La Svolt Strategica

Boglione intuì il potenziale di mercato e propose di trasformare Invicta da un brand tecnico a un marchio di tendenza per la scuola e il tempo libero.

La strategia si basava su:

- ✓ Qualità e resistenza degli zaini da montagna
- ✓ Design accattivante e colori vivaci per il pubblico giovane
- ✓ Adattamento funzionale alle esigenze scolastiche (**tasche, leggerezza, patelle intercambiabili**)

📈 Il Successo

Negli anni '80-'90, il nuovo modello Invicta Jolly divenne un'icona generazionale, trasformandosi in uno status symbol tra gli studenti italiani.



A3) Strategie di sviluppo del prodotto (offerta)

	Prodotti	
	Produzione Attuale	Nuovi Prodotti
Clienti Acquisiti 	Penetrazione del mercato	Sviluppo dell'offerta
Clienti Nuovi 	Sviluppo del Mercato	Diversificazione

- Si tratta di strategie che mirano ad offrire alla clientela attuale prodotti nuovi (o rinnovati).
- Tale strategia talvolta si rende necessaria, specie in tempi attuali, in quanto il ciclo di vita del prodotto (concetto che riprenderemo) è piuttosto breve e il portafoglio clienti dell'azienda potrebbe essere catturato dai concorrenti
- **Esempi:**
 - Gli enti di formazione che somministrano lezioni via web (FAD)
 - Lo sviluppo di prodotti con nuove caratteristiche che si rivolgono alla stessa clientela

A4) Strategie di diversificazione

- Si tratta di strategie che conducono l'impresa a proporre **nuovi prodotti** (rispetto al proprio core business) anche **a nuovi clienti** (rispetto a quelli già acquisiti).
- I casi di diversificazione sono diversi,

	Prodotti	
	Produzione Attuale	Nuovi Prodotti
Clienti Acquisiti 	Penetrazione del mercato	Sviluppo dell'offerta
Clienti Nuovi 	Sviluppo del Mercato	Diversificazione

Diversificazione: più tipologie distinte

Le diverse forme cambiano per sinergie, rischio e distanza dal core business.

Diversificazione

Nuovi prodotti / nuovi mercati

Orizzontale

Nuove tecnologie o funzioni per clienti simili.

Focus: estendere l'offerta rimanendo vicini al mercato servito.

Concentrica

Nuove attività complementari sul piano tecnologico o commerciale.

Focus: generare sinergie.

Verticale

Ingresso a monte o a valle della catena del valore.

Focus: controllo, costi, dipendenze.

Conglomerale

Nuove attività non correlate.

Focus: dispersione del rischio ma minori sinergie.

Chiave di lettura

Più la nuova attività è lontana dal core business, meno sono automatiche le sinergie e più cresce il fabbisogno di coordinamento manageriale.

Diversificazione Orizzontale

- La diversificazione orizzontale è un processo di crescita caratterizzato dall'introduzione, **sugli stessi segmenti di mercato** in cui l'impresa è attualmente presente, **di nuove funzioni-tecnologie di prodotto** che interpretano sostanziali discontinuità tecnologiche con quelle attuali.



Diversificazione orizzontale. Esempio

Un esempio di diversificazione orizzontale è la strategia di Sony:

- Storicamente attiva nell'elettronica (radio e TV), ha introdotto la PlayStation.
- La console, pur rivolgendosi a consumatori simili, utilizza tecnologie diverse.
- Ha rafforzato la presenza nel mercato dell'intrattenimento, creando sinergie con il settore cinematografico e musicale.

Questa strategia aiuta a ridurre il rischio, ampliare il portafoglio prodotti e sfruttare il brand in più mercati, mantenendo la clientela principale.

Diversificazione concentrica

La diversificazione **concentrica (o correlata)** avviene quando un'azienda espande la propria attività in **nuovi settori** che sono **complementari a quelli in cui opera già**.

Questa complementarità può essere di tipo tecnologico (condivisione di competenze produttive) o commerciale (utilizzo dello stesso mercato o della stessa rete distributiva).

L'obiettivo è ampliare il mercato sfruttando le sinergie tra le attività esistenti e quelle nuove, massimizzando l'efficienza e i vantaggi competitivi (Lambin).

Diversificazione concentrica. Esempio

Un esempio classico di diversificazione concentrica è quello di Apple.

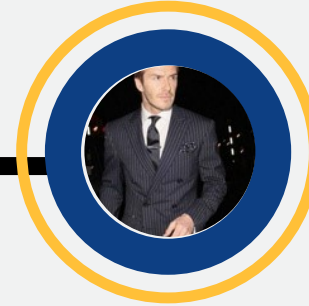
- Inizialmente focalizzata sui computer (Mac), ha poi introdotto prodotti come l'iPod, l'iPhone e l'iPad.
- Questi dispositivi condividono tecnologie comuni (hardware, software iOS/macOS) e utilizzano la stessa rete di vendita (Apple Store, e-commerce).
- Grazie a questa complementarità, Apple ha ampliato il proprio mercato, rafforzando il proprio ecosistema di prodotti e servizi (App Store, iCloud, Apple Music).



Diversificazione conglomerale

La diversificazione conglomerale (non correlata) indica il processo di crescita dimensionale mediante il quale l'impresa sviluppa prodotti che non hanno nessun rapporto con le attività tradizionali né sul piano tecnologico né su quello commerciale

Esempio



Armani - Moda



Armani - casa



Armani - profumeria

Diversificazione Verticale

La diversificazione verticale avviene quando un'azienda espande la propria attività entrando in settori che si trovano a monte o a valle nella sua catena del valore.

L'obiettivo è ridurre i costi, migliorare il controllo sulla produzione e aumentare il vantaggio competitivo. Secondo Penrose (1959), in questo tipo di strategia un'azienda può diventare in parte cliente di se stessa, producendo internamente ciò che prima acquistava da terzi.

Integrazione verticale a monte → L'azienda entra in un settore che fornisce materie prime o componenti essenziali per i suoi prodotti.

Integrazione verticale a valle → L'azienda assume il controllo della distribuzione o della vendita diretta dei suoi prodotti.

Casi esemplificativi - Sintesi

Gli esempi aiutano a capire la logica, non sostituiscono l'analisi del contesto.

Invicta

Dallo zaino tecnico da montagna allo zaino scuola.

Lettura strategica:

- sviluppo del mercato perché cambia il pubblico di riferimento
- adattamento dell'offerta per nuovi usi
- forte ruolo dell'osservazione dei comportamenti reali dei clienti

Apple / Sony

Apple mostra una diversificazione concentrica: nuovi dispositivi ma forti sinergie tecnologiche e commerciali.

Sony con PlayStation è un esempio di diversificazione orizzontale: nuova tecnologia, clientela in parte vicina, ampliamento dell'intrattenimento.

Xiaomi

Caso utile per la strategia basata sul valore:

- prestazioni percepite elevate
- prezzo competitivo
- innovazione continua
- modello di business snello

Qui il punto non è il prezzo più basso in assoluto, ma il miglior rapporto valore/prezzo.

Ricapitolando.

La crescita di un'impresa è il modo in cui essa acquisisce, mantiene e sviluppa il proprio vantaggio competitivo.

La crescita di un'impresa può prendere essenzialmente due "direzioni" (Ansoff, 1965) :

1 Espansione

- L'espansione: Definita anche sviluppo intensivo (Kotler, 1993) o sviluppo del core business (Mintzberg, Quinn, 1996), comprende:
- la strategia di penetrazione del mercato,
- la strategia di sviluppo del prodotto,
- e la strategia di sviluppo del mercato

1 diversificazione

Si ha quando l'impresa inizia nuove produzioni (anche intermedie) sufficientemente differenti dalle precedenti (che implicano rilevanti differenze nei programmi di produzione e di commercializzazione).
Comprende le diverse alternative di diversificazione: diversificazione orizzontale, integrazione verticale, diversificazione concentrica e diversificazione conglomerata

B) Strategie basate sul vantaggio competitivo

In via generale il Vantaggio Competitivo che l'azienda persegue può essere rappresentato alternativamente da:

- Leadership di Costo
- Vantaggio di Differenziazione

Tali strategie sono ulteriormente declinabili, a seconda del target, di riferimento, nel modo rappresentato alla slide successiva

Strategie basate sul vantaggio competitivo

Una volta scelta la direzione di crescita, occorre decidere con quale leva competere.



Idea chiave

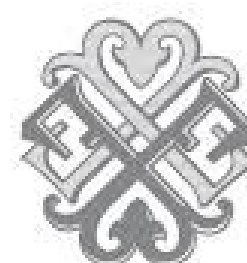
Il vantaggio competitivo risponde alla domanda: “perché il cliente dovrebbe preferirci rispetto ai concorrenti?”

La stessa scelta prodotto/mercato può essere sostenuta con logiche competitive molto diverse. Ad esempio, entrare in un nuovo mercato non implica automaticamente una differenziazione: si può entrare anche con un modello a basso costo.

Leadership di Costo / Vantaggio di Differenziazione



LA NOSTRA FORZA È IL PREZZO®



LE FABLIER

VALORI PER SEMPRE

...continua

**Risparmio
superiore percepito**

Valore dell'offerta

**Valore superiore
percepito**

ampio

Leadership di Costo

**Differenziazione su target
ampio**

Ampiezza
Target

ridotto

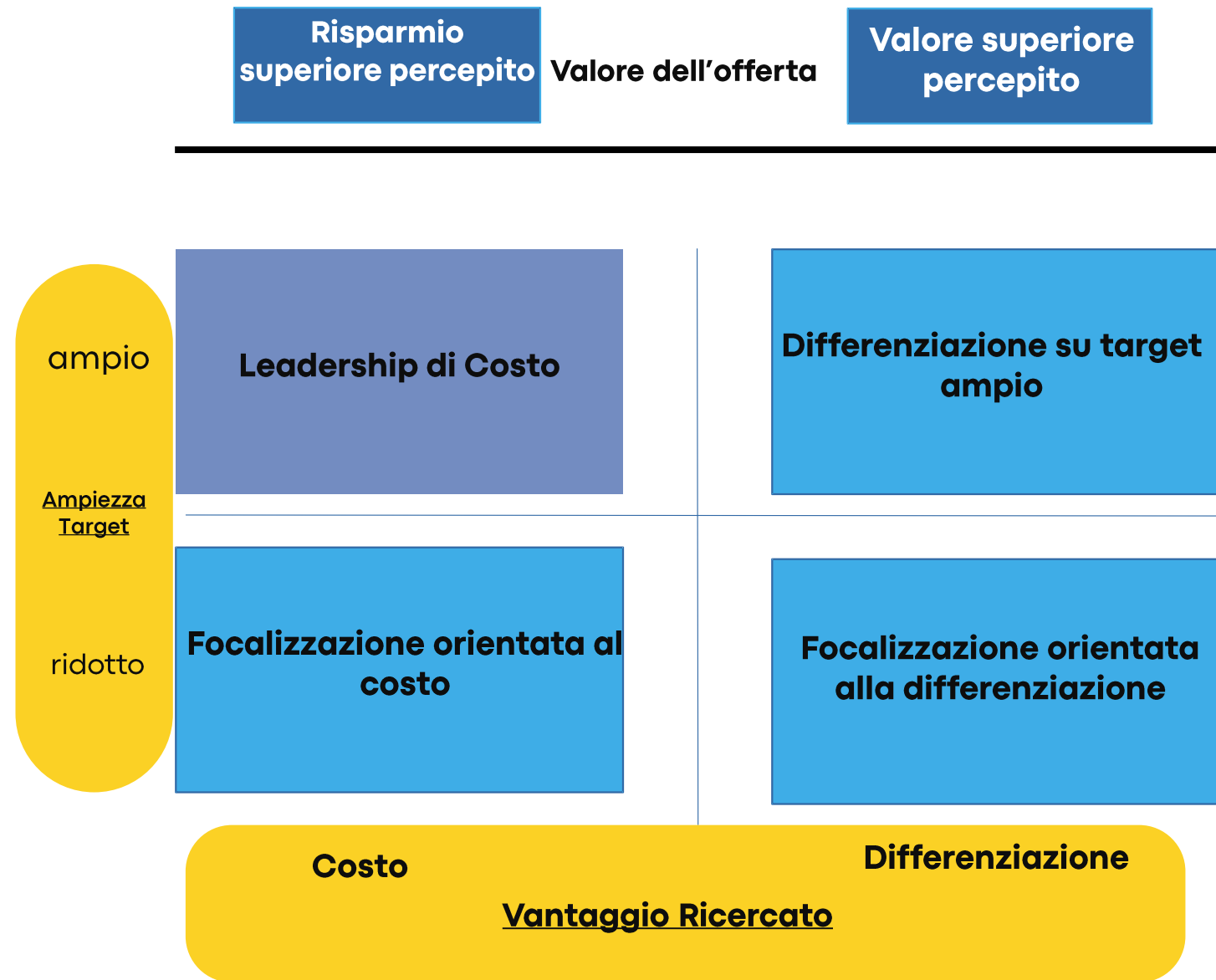
**Focalizzazione orientata al
costo**

**Focalizzazione orientata
alla differenziazione**

Costo

Differenziazione

Vantaggio Ricercato



Leadership di costo (Target ampio, Costo basso)

L'azienda punta a essere la più efficiente nel contenere i costi e offrire il prezzo più basso. Esempio: Ryanair, Walmart.



Leadership di costo: da dove nasce

Non coincide con il “tagliare i prezzi”: richiede una struttura dei costi migliore dei concorrenti.

Leve interne

- economie di scala
- economie di apprendimento
- migliore saturazione della capacità produttiva
- tecnologie che riducono sprechi e manodopera
- materie prime / componenti equivalenti ma meno costosi

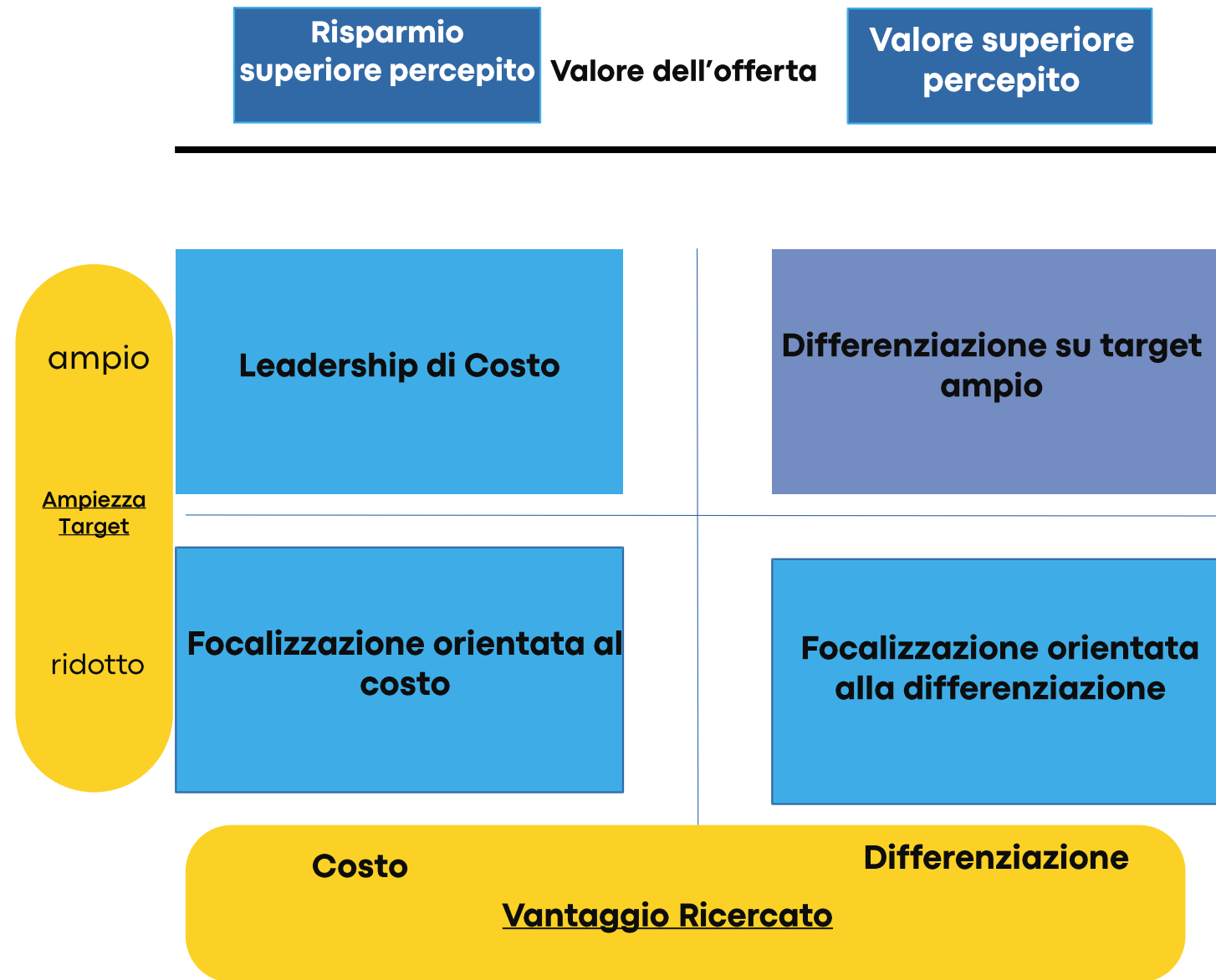
Ridisegno della catena del valore

- eliminazione di attività a basso valore aggiunto
- accorciamento della catena distributiva
- outsourcing selettivo
- localizzazione più efficiente
- semplificazione dei servizi accessori
- razionalizzazione della gamma

Attenzione

Il costo basso è sostenibile solo se non distrugge il valore percepito minimo atteso dal cliente.

Se il risparmio riduce troppo qualità, servizio o affidabilità, il vantaggio di costo si trasforma in debolezza competitiva.



Differenziazione su target ampio (Target ampio, Differenziazione)

- L'azienda si distingue per caratteristiche uniche, innovazione, qualità superiore.
- Esempio: Apple, Mercedes.



Differenziazione: dove si costruisce il valore unico

Si compete offrendo qualcosa che il cliente percepisce come superiore o distintivo.

Fonti di differenziazione

- qualità
- design
- performance
- personalizzazione
- marca
- servizio
- esperienza d'acquisto
- innovazione

Condizione essenziale

La differenza deve essere importante per il cliente, riconoscibile e difendibile.

Una caratteristica “diversa” ma irrilevante non crea vantaggio competitivo.

Conseguenza economica

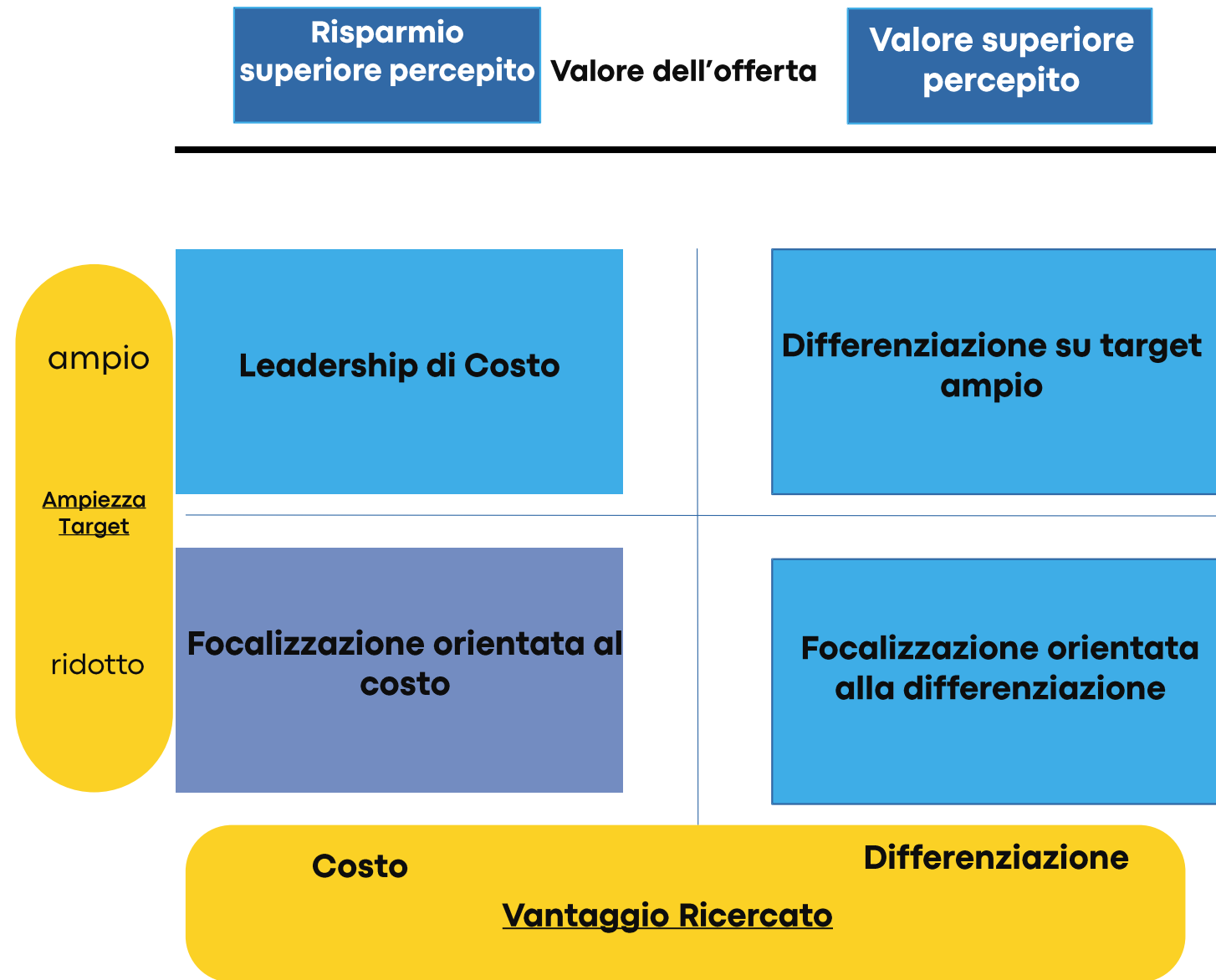
Se la differenziazione è credibile, l'impresa può:

- sostenere un prezzo superiore
- mantenere prezzi in linea ma far percepire più valore
- rafforzare fedeltà e minore sensibilità al prezzo

Focus

La focalizzazione restringe il target.

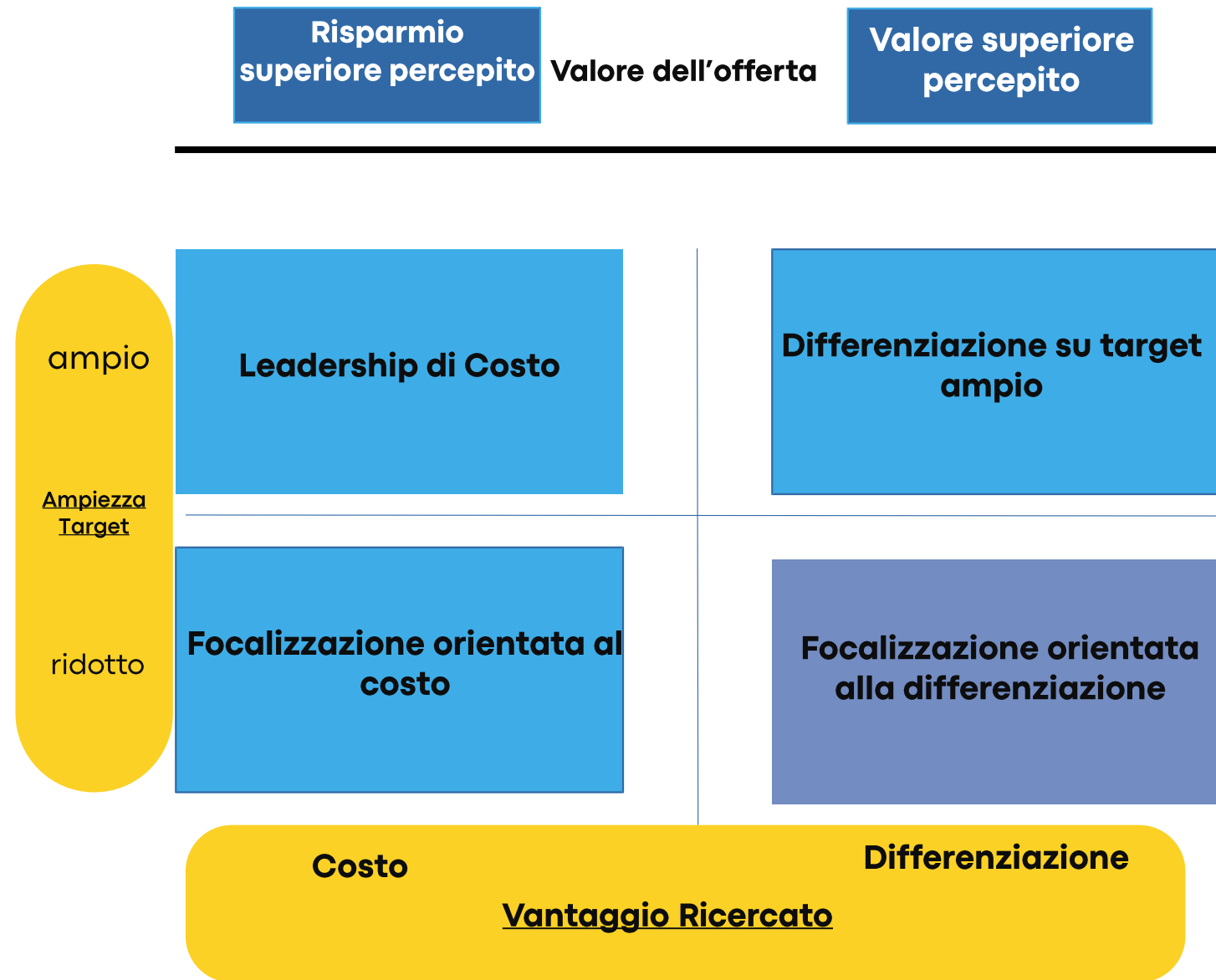
Può essere orientata al costo (nicchia conveniente) oppure alla differenziazione (nicchia premium o specialistica).



Focalizzazione orientata al costo (Target ristretto, Costo basso)

- L'azienda si concentra su una nicchia di mercato offrendo prezzi bassi.
- Esempio: Brand di moda low-cost specializzati, come Primark.

PRIMARK®



Focalizzazione orientata alla differenziazione (Target ristretto, Differenziazione)

- L'azienda serve un segmento specifico con un'offerta altamente differenziata.
- Esempio: Ferrari, Rolex.



Il vantaggio di Costo

QUALI
PERCORSI

**Migliorare l'efficienza
delle attività della
propria catena del
valore rispetto ai
concorrenti**

SFRUTTARE ECONOMIE DI SCALA A DISPOSIZIONE

SFRUTTARE ECONOMIE DI APPRENDIMENTO

MASSIMIZZARE L'EFFICIENZA PRODUTTIVA
(CAPACITA' PRODUTTIVA)

UTILIZZARE MATERIE PRIME E COMPONENTI CON
EQUIVALENTI A COSTO PIU' CONTENUTO

MIGLIORARE L'EFFICIENZA COMPLESSIVA
UTILIZZANDO LE TECNOLOGIE INFORMATICHE

UTILIZZARE PROCEDIMENTI CHE IMPIEGANO MINORE
MANODOPERA

**Modificare la catena del
valore eliminando o
modificando alcune
attività generatrici di
costi.**

RIMUOVERE ANELLI DELLA CATENA DISTRIBUTIVA

SOSTITUIRE PARTI DELLA CATENA DEL LAVORO
ESTERNALIZZANDO OVE POSSIBILE

ELIMINARE FASI SUPERFLUE O A PIU' BASSO VALORE
AGGIUNTO

MODIFICARE LA LOCALIZZAZIONE PER FAVORIRE LE
ATTIVITA' LOGISTICHE

LIMITARE I SERVIZI COMPLEMENTARI OFFERTI
UNITAMENTE AI PRODOTTI

RIDURRE, OVE POSSIBILE, LA GAMMA OFFERTA

Differenziazione

- Le aziende che perseguono un vantaggio di differenziazione mirano a:
 - Distinguersi dalla concorrenza per proposta di valore
 - Sviluppare le caratteristiche dell'offerta alle quali i clienti attribuiscono maggior valore:



prezzi più alti



maggior valore percepito



comunicazione elementi differenziali



c) STRATEGIE BASATE SUL VALORE DELL'OFFERTA

- Il vantaggio competitivo, in questo caso, si ottiene:
- realizzando un prodotto che incontra le richieste del mercato **ma con caratteristiche migliori**, prestazioni più alte o di fascia superiore rispetto a quelle dei concorrenti e al contempo
- praticando un prezzo più basso di quello della concorrenza



Strategie basate sul valore dell'offerta

Il cliente non guarda solo al prezzo: valuta il rapporto tra benefici ricevuti e sacrificio richiesto.

Customer value

È il valore percepito dal cliente: qualità, prestazioni, affidabilità, immagine, servizio e prezzo vengono letti insieme, non separatamente.

Due vie tipiche

1. Prodotto di qualità con prezzo inferiore ai concorrenti diretti.
2. Prodotto di qualità superiore con prezzo in linea (o poco superiore) rispetto a offerte meno ricche.

Perché è diversa dalla leadership di costo

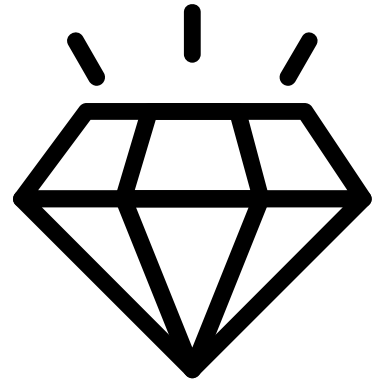
Qui il punto non è essere i più economici in assoluto, ma offrire il miglior equilibrio tra valore percepito e prezzo.

Impatti manageriali

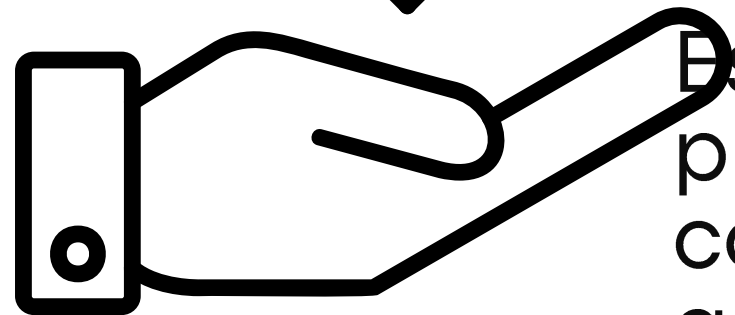
Serve una forte comprensione del cliente: quali benefici conta davvero? Dove è disposto a pagare? Cosa considera "premium" e cosa dà per scontato?

...continua. Valore per il Cliente

Il mercato di riferimento è quello in cui i clienti prestano molta **attenzione al valore.**



L'evoluzione degli stili di consumo (spinte consumeriste) sta modificando il concetto di valore per il cliente (customer value)



Essi ricercano un prodotto con un valore più elevato e non un prodotto con un prezzo inferiore. Proprio questa caratteristica consente di distinguere la strategia del valore dell'offerta da quella di leadership di costo (concetto di Value for money)

In che modo?

- L'impresa, per certi versi, si posiziona a metà strada tra le due strategie basate sul vantaggio competitivo offrendo, alternativamente:

Un prodotto di qualità con un prezzo inferiore a quello praticato dalla concorrenza

Un prodotto di qualità più elevata praticando prezzi in linea (o addirittura leggermente inferiori) a quelli praticati da concorrenti (di fascia meno elevata)

caratteristiche e spesso presenti e/o ricercate

- Qualità e prestazioni superiori.
- Prezzo competitivo.
- Soddisfazione delle esigenze di mercato.
- Differenziazione rispetto ai concorrenti.

CASO XIAOMI

Xiaomi è un esempio perfetto di azienda che ha adottato una strategia basata sul valore dell'offerta.



1 - Prodotti con caratteristiche premium:



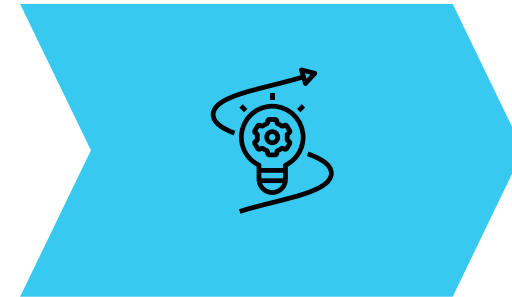
Xiaomi offre smartphone con prestazioni elevate, ottime fotocamere e batterie di lunga durata.

2 - Prezzo inferiore rispetto ai concorrenti diretti



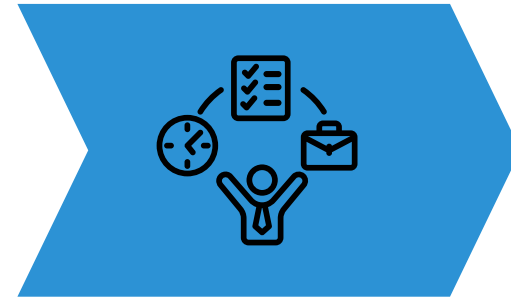
Riesce a mantenere prezzi bassi grazie a una supply chain ottimizzata e alla vendita diretta online.

3 - Innovazione continua



Investimenti in R&D per migliorare costantemente i prodotti.

4 - Modello di business snello



Margini di profitto ridotti compensati da un ecosistema di prodotti e servizi complementari.

RISULTATI

- Xiaomi è diventato uno dei principali produttori di smartphone a livello globale.
- Ha conquistato quote di mercato in mercati emergenti e avanzati.
- Il marchio è sinonimo di "Value for Money" per i consumatori.

Come integrare le tre famiglie strategiche

Le scelte non vanno fatte a compartimenti stagni.

Obiettivo	Prodotto/mercato	Vantaggio	Valore per il cliente	Esito
Crescere rapidamente	Penetrazione	Costo o valore	Convenienza percepita	Volumi
Aprire nuovi segmenti	Sviluppo del mercato	Differenziazione o valore	Adattamento a nuovi bisogni	Espansione clienti
Difendere clienti attuali	Sviluppo del prodotto	Differenziazione	Innovazione utile	Fedeltà
Ridurre dipendenze	Diversificazione	Variabile	Nuova proposta di valore	Nuovi ricavi

Sintesi

La direzione di crescita dice “dove andare”; il vantaggio competitivo dice “come arrivarci”; la strategia di valore dice “perché il cliente dovrebbe seguirci”.

Rischi tipici e attenzioni manageriali

Approfondire significa anche vedere dove le strategie possono fallire.

Prodotto / mercato

Rischi:

- confondere saturazione con assenza di domanda
- entrare in mercati nuovi senza comprenderli
- innovare il prodotto senza un bisogno reale
- diversificare troppo lontano dal core

Vantaggio competitivo

Rischi:

- guerra di prezzo non sostenibile
- differenze poco rilevanti per il cliente
- incoerenza tra target servito e promessa competitiva
- imitabilità elevata

Valore dell'offerta

Rischi:

- sottovalutare il prezzo percepito
- sovrastimare ciò che il cliente apprezza
- eccedere in caratteristiche inutili
- comprimere margini senza fedeltà

Regola pratica

Ogni scelta strategica va testata su tre coerenze:

1. coerenza con obiettivi
2. coerenza con risorse
3. coerenza con mercato

Conclusione

Questa versione approfondisce e integra il contenuto senza entrare nella gestione del portafoglio.

Messaggio finale 1

Le strategie prodotto/mercato servono a definire la traiettoria della crescita.

Messaggio finale 2

Le strategie di vantaggio competitivo spiegano su quale superiorità costruire la scelta del cliente.

Messaggio finale 3

Le strategie basate sul valore collegano impresa e domanda: trasformano l'offerta in una promessa convincente.

Ponte verso il tema successivo

Nel passaggio successivo potrai introdurre la gestione del portafoglio come problema di allocazione delle risorse tra più business, prodotti o iniziative strategiche.

Presentazione pronta per essere modificata