

## Capitolo 2

### D1 *Le commodity* (pagina 32)

Un tempo tutti i prodotti erano delle commodity, poi arrivarono il benessere diffuso e la sofisticazione dei consumi a cambiare tutto, perfino le mele. Si comprenda l'approccio di marketing seguito dal consorzio [Melinda](#), analizzandone il sito.

### D2 *La continuità* (pagina 37)

Esistono imprese ultracentenarie e ancora in grande salute, molte delle quali portabandiera del Made in Italy. Fra gli ingredienti del loro successo è la continuità: si analizzi il caso di [Ermenegildo Zegna](#), partendo dalla timeline del gruppo.

### D3 *Il mercato aggregato* (pagina 43)

La rivista Quattroruote offre da anni una panoramica completa dell'offerta di automobili in Italia. Usando il [listino](#), si definisca il mercato delle *multispazio* e se ne identifichi il brand leader.

### D4 *La Premium Economy* (pagina 46)

Si visiti il sito della classe [Premium](#) delle Freccie di Trenitalia e si analizzi l'offerta, evidenziando le differenze di valore rispetto alle altre classi d'offerta, seguendo la Figura 2.2.

### D5 *Quale orientamento d'impresa ?* (pagina 51)

Quale orientamento è possibile riconoscere nell'approccio di [Cucinelli](#)? E in quello di [Vodafone](#)?