



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2022-2023

Lezione 3 – L'analisi dell'ambiente di marketing

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc



L'AMBIENTE DI MARKETING

L'ambiente di marketing di un'impresa è formato da un intreccio di opportunità e minacce. In termini generali può essere suddiviso in:

AMBIENTE ESTERNO tutto ciò che avviene al di fuori dell'organizzazione

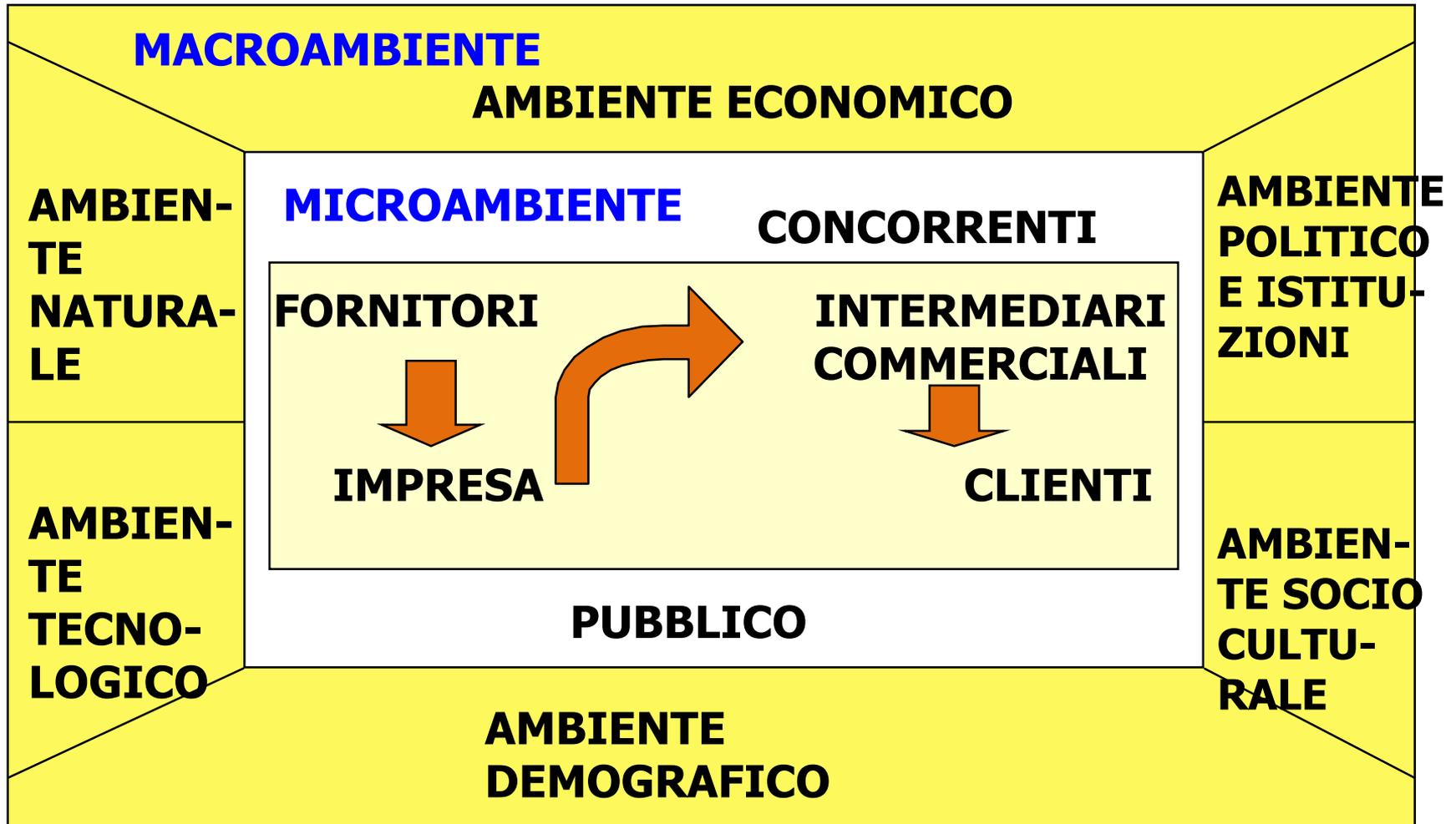
AMBIENTE INTERNO tutti i fattori che si sviluppano all'interno dell'impresa

Approcci manageriali ai fenomeni ambientali

Reattivo

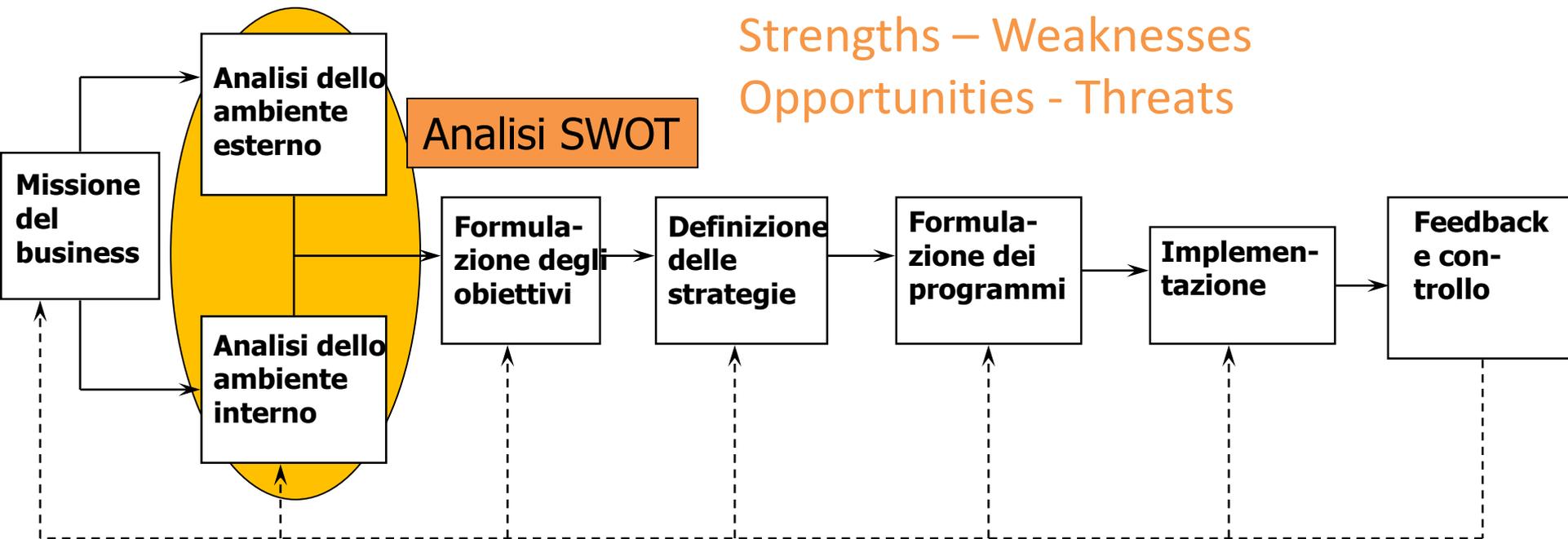
Proattivo

I PROTAGONISTI E LE FORZE OPERANTI NELL'AMBIENTE DI MARKETING NELL'IMPRESA



LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA A LIVELLO DI BUSINESS

Il processo di pianificazione strategica a livello di business si articola in 8 fasi:



2. L'ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO *(ANALISI DELLE MINACCE/OPPORTUNITA')*

Analisi del micro e macro ambiente, cioè degli elementi che devono essere oggetto di attenta comprensione e valutazione al fine del raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Le tendenze evolutive espresse dall'ambiente dovranno essere interpretate in chiave di minacce e opportunità per l'impresa.

LE MINACCE

Una minaccia ambientale può essere definita come una sfida posta da una sfavorevole tendenza o sviluppo in atto nell'ambiente, tale da poter determinare, in assenza di una specifica azione di marketing, l'erosione della posizione d'impresa.

Questi pericoli dovrebbero essere **classificati** secondo:

- **gravità**
- **probabilità di manifestazione**

per essere poi affrontate con un piano di azione per ogni singola minaccia di rilievo.

LE OPPORTUNITA'

Un'impresa si trova di fronte ad un'opportunità di marketing allorquando essa gode di uno specifico vantaggio competitivo per quanto concerne uno specifico campo di azione.

Le opportunità dovrebbero essere **classificate** secondo la loro:

- **attrattività**
- **probabilità di successo** che l'impresa potrebbe avere nei confronti di ciascuna di esse.

3. L'ANALISI DELL'AMBIENTE INTERNO (ANALISI DEI PUNTI DI FORZA E DI DEBOLEZZA)

L'analisi dei punti di forza e di debolezza propri di ciascun business deve essere effettuata per poter cogliere le opportunità esplicitate dal mercato.

Deve essere attribuita una valutazione in termini di **performance** e di **importanza** dei singoli fattori relativi alle competenze di:

- **marketing,**
- **finanza,**
- **produzione**
- **organizzazione,**

determinando i punti di forza e di debolezza del singolo business.

	Performance				Importanza		
Immagine dell'azienda							
Quota di mercato							
Qualità percepita							
Immagine del servizio							
Costi di produzione							
Costi di distribuzione							
Efficacia della promozione							
Efficacia della forza vendita							
R&S							
Copertura geografica							

Distretto Turistico dei Laghi

FORZE:

- Partecipazione pubblica e privata
- Collaborazione locale
- Unicità del prodotto, Walser, artigianato legno, leggende, grotte
- Località di pregio ambientale, storico e artistico

OPPORTUNITA':

- Vicinanza a Lago d'Orta e Maggiore
- Turismo sostenibile in crescita
- Interesse per turismo culturale (enogastronomico, ambientale)
- Destagionalizzazione flussi e ricerca formule per allungamento soggiorno

DEBOLEZZE:

- Strutture ricettive insufficienti
- Poche le figure professionali
- Territorio poco conosciuto
- Rischio di localismi e campanilismi
- Viabilità in alcuni tratti difficoltosa (e parcheggi)
- Scarsa percezione artigianato come risorsa turistica

MINACCE:

- Spopolamento valle (occupazione giovanile)
- Scarsa diversificazione attività produttive
- Condizioni climatiche nell'alta valle

Analisi SWOT

	<i>Fattori interni</i>	<i>Fattori esterni</i>
Fattori positivi	<p><i>Punti di forza</i></p> <p>Che cosa facciamo meglio degli altri? Che proprietà intellettuale possediamo? Di quali capacità è dotata la nostra forza lavoro? Di quali risorse finanziarie disponiamo? Quali alleanze e rapporti abbiamo instaurato? Che potere contrattuale abbiamo con fornitori e intermediari?</p>	<p><i>Opportunità</i></p> <p>Quali cambiamenti nell'ambiente esterno possiamo sfruttare a nostro vantaggio? Quali debolezze dei nostri concorrenti possiamo attaccare? Di quali nuove tecnologie possiamo appropriarci? Quali nuovi mercati possono aprirsi per i nostri prodotti?</p>
Fattori negativi	<p><i>Punti di debolezza</i></p> <p>Che cosa facciamo peggio degli altri? La nostra proprietà intellettuale è obsoleta? Quali capacità mancano alla nostra forza lavoro? Qual è la nostra posizione finanziaria? Quali alleanze e rapporti dovremmo avere e non abbiamo?</p>	<p><i>Minacce</i></p> <p>Che cosa potrebbero essere in grado di fare i nostri concorrenti per metterci in difficoltà? Quali nuove normative potrebbero danneggiare i nostri interessi? Quali cambiamenti sociali potrebbero minacciarci? Quale impatto potrebbe avere su di noi il ciclo economico (espansione e recessione)?</p>

Analisi STEP

Analisi dell'ambiente:

- Socioculturale (es. mutamento ruolo della donna)
- Tecnologico (tecnologia dell'informazione)
- Economico (ciclo economico)
- Politico (lobbismo)



L'AMBIENTE DI MARKETING

L'ambiente di marketing di un'impresa è costituito dai protagonisti delle forze esterne dell'impresa che ne influenzano la capacità di sviluppare e mantenere positivi rapporti con la clientela obiettivo.

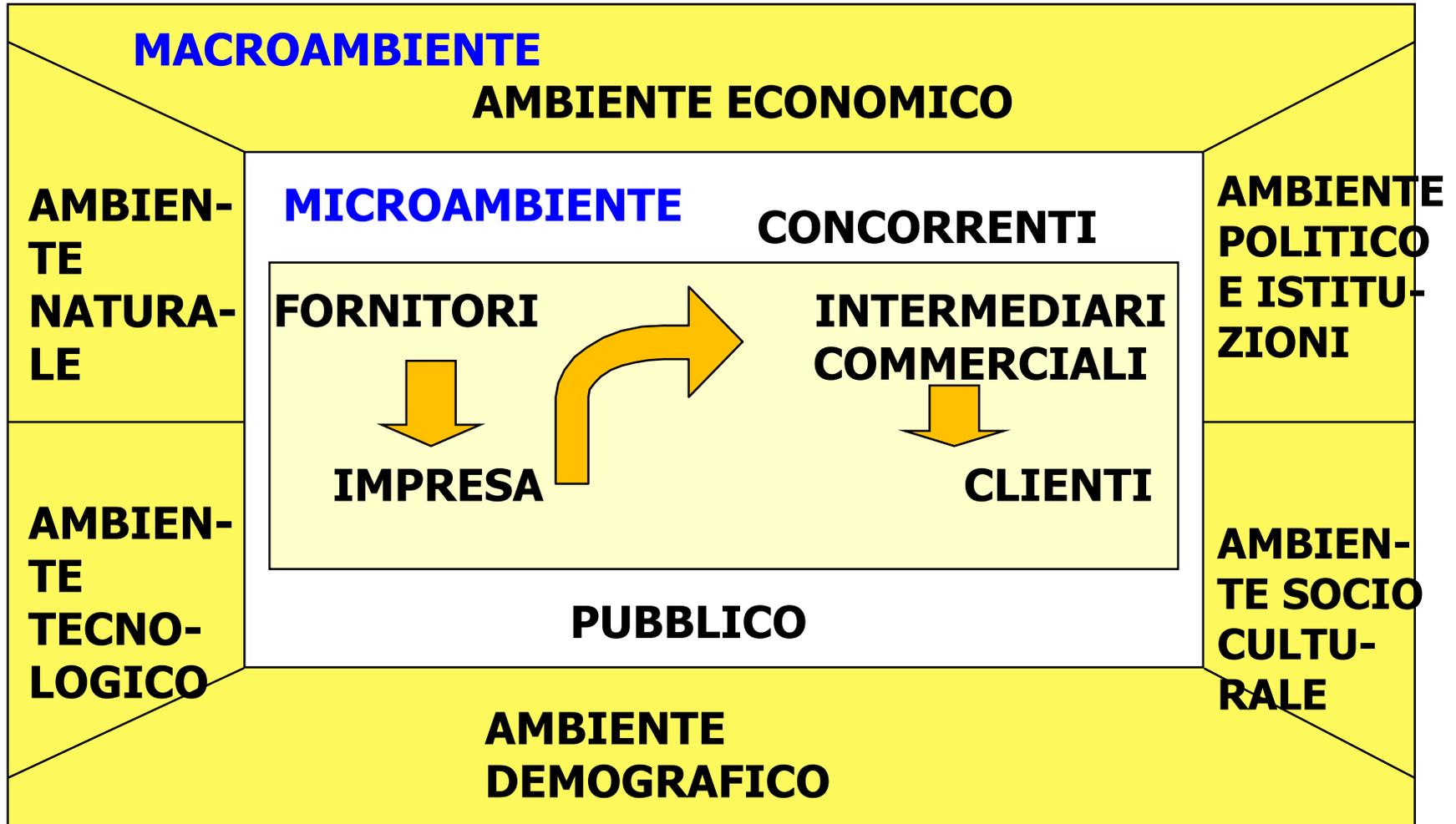
MICROAMBIENTE

Costituito dall'impresa + coloro che ne influenzano la capacità di servire il mercato.

MACROAMBIENTE

Costituito dalle forze sociali che influenzano tutti i protagonisti del microambiente.

I PROTAGONISTI E LE FORZE OPERANTI NELL'AMBIENTE DI MARKETING NELL'IMPRESA



LE FORZE DEL MACROAMBIENTE

AMBIENTE DEMOGRAFICO

AMBIENTE → reddito reale

ECONOMICO → propensione al consumo

→ distribuzione redditi

→ modifica abitudini di spesa

AMBIENTE FISICO

AMBIENTE TECNOLOGICO

→ accelerazione dell'innovazione

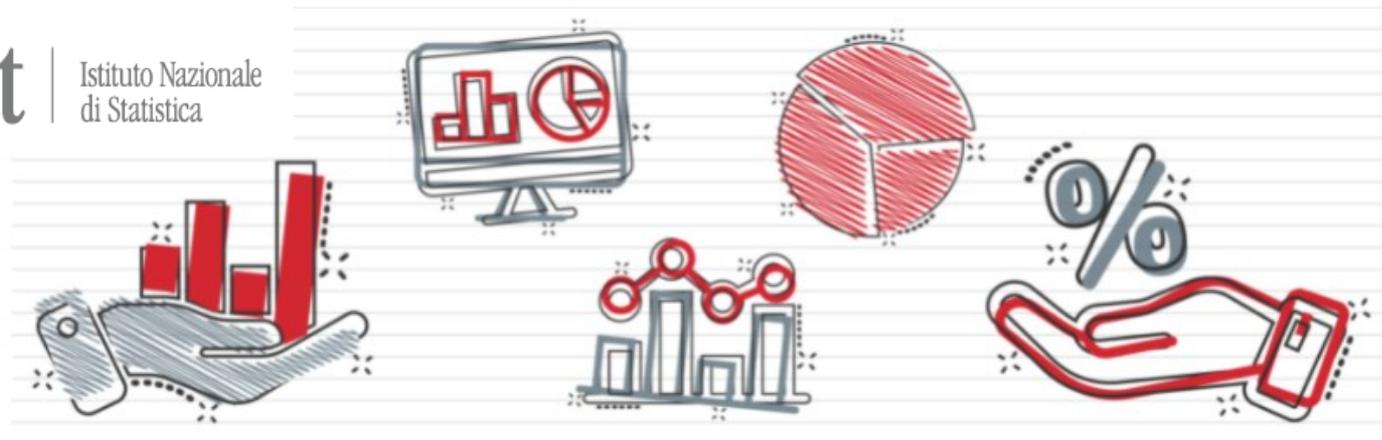
→ aumento degli investimenti in R&S

→ perfezionamenti di minore entità

AMBIENTE POLITICO ED ECONOMICO

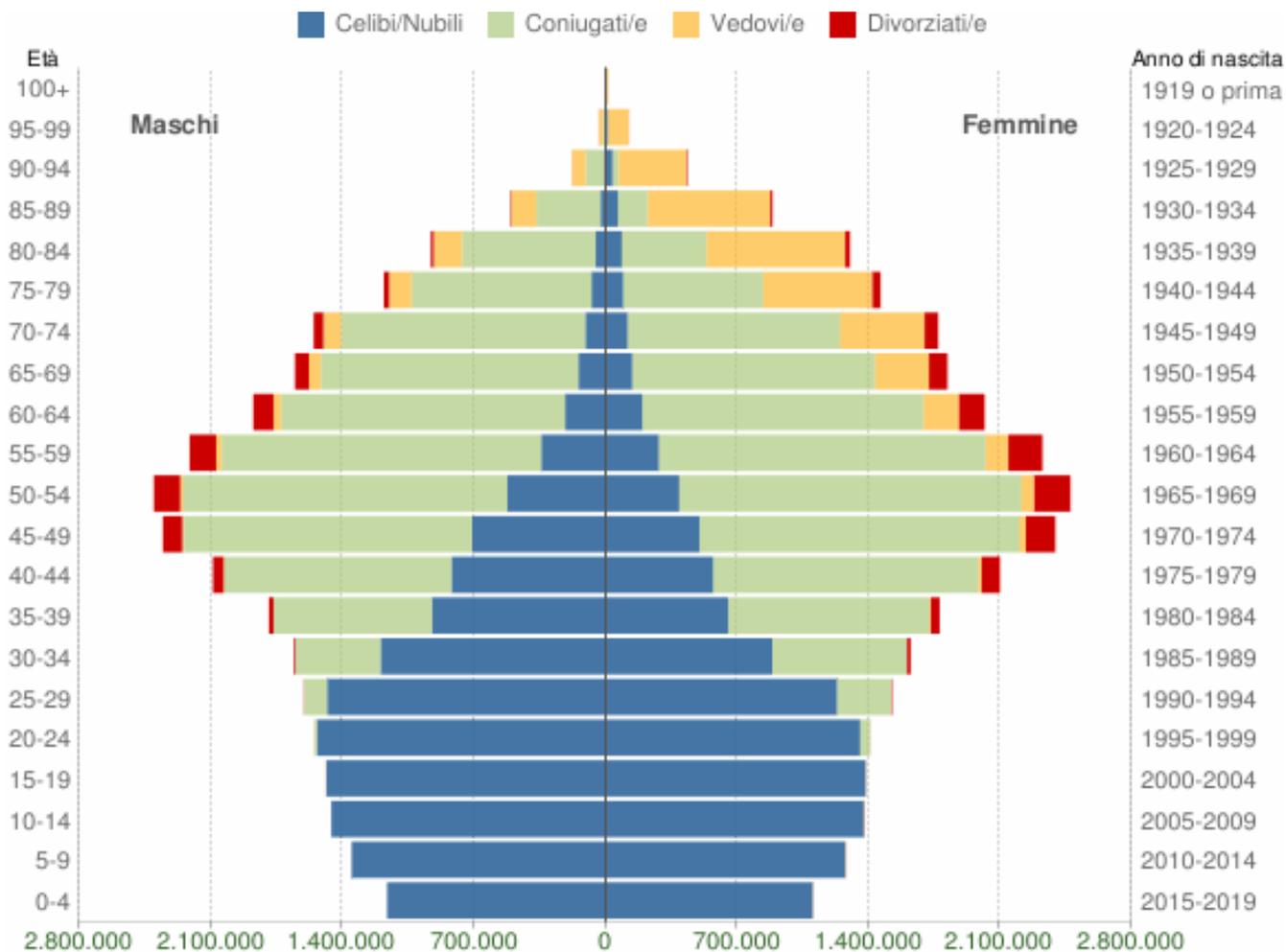
AMBIENTE CULTURALE E SOCIALE

Ambiente demografico



<https://www.istat.it/it/dati-alla-mano/italia-in-cifre/banca-dati>

<https://www4.istat.it/it/statistica-per-tutti/i-numeri-del-paese/popolazione-e-societ%C3%A0>

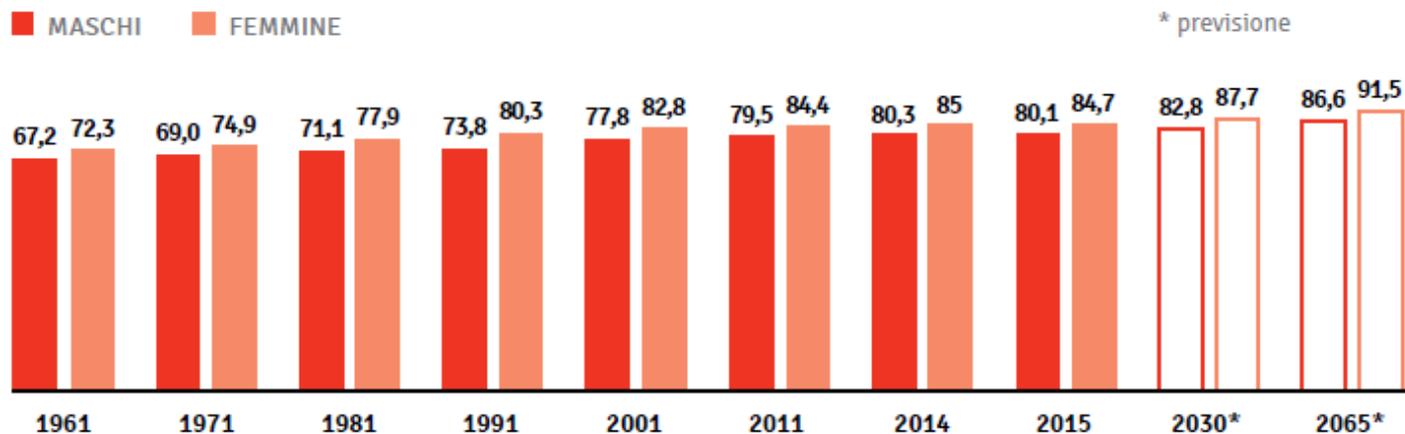


Popolazione per età, sesso e stato civile - 2020

ITALIA - Dati ISTAT 1° gennaio 2020 - Elaborazione TUTTITALIA.IT

SPERANZA DI VITA ALLA NASCITA PER SESSO

Anni 1961-2065



NUMERO MEDIO DI FIGLI PER DONNA

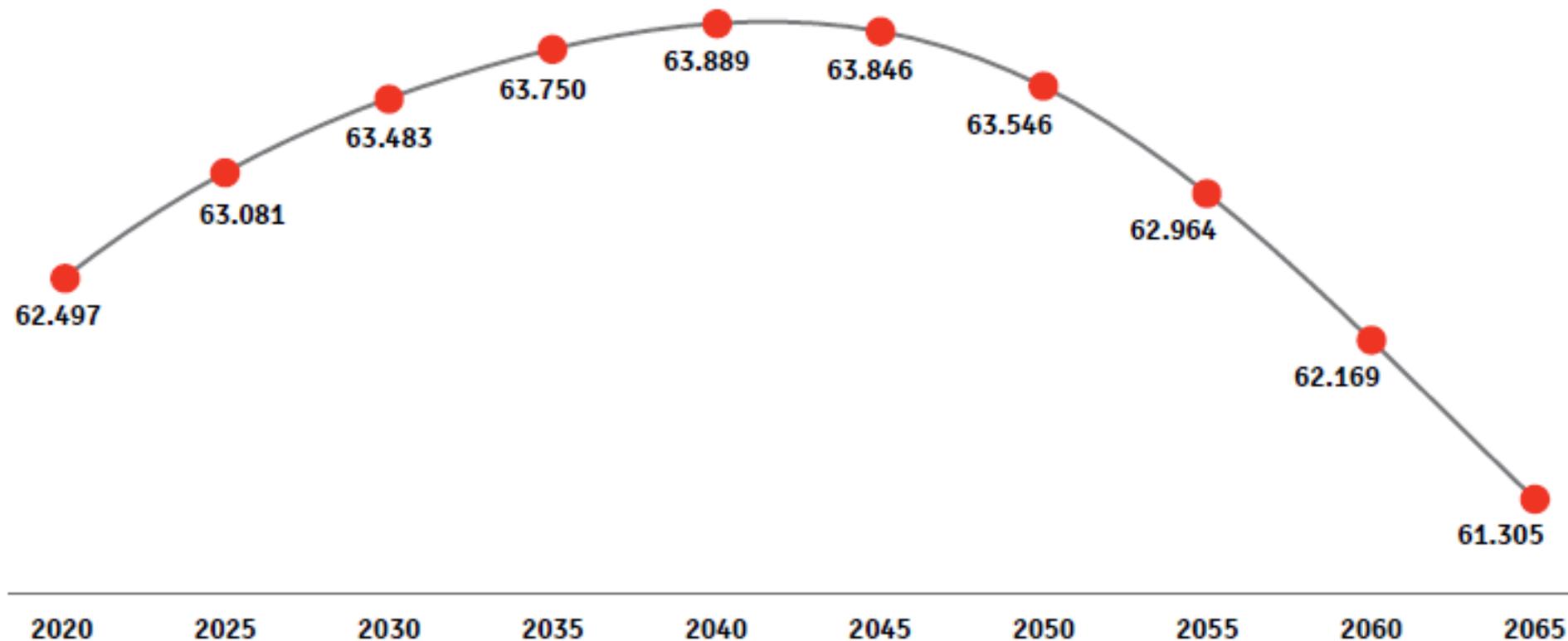
1961	2,41
1981	1,60
2001	1,25
2015	1,35
2030 (PREVISIONE)	1,49

NATI PER 1.000 RESIDENTI

1961	18,3
1981	11,1
2001	9,4
2015	8,0
2030 (PREVISIONE)	8,1

PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE*

Anni 2020-2065, dati al 1° gennaio, in migliaia



MATRIMONI ED ETÀ MEDIA DEGLI SPOSI

Anni 2005-2015, valori assoluti e percentuali

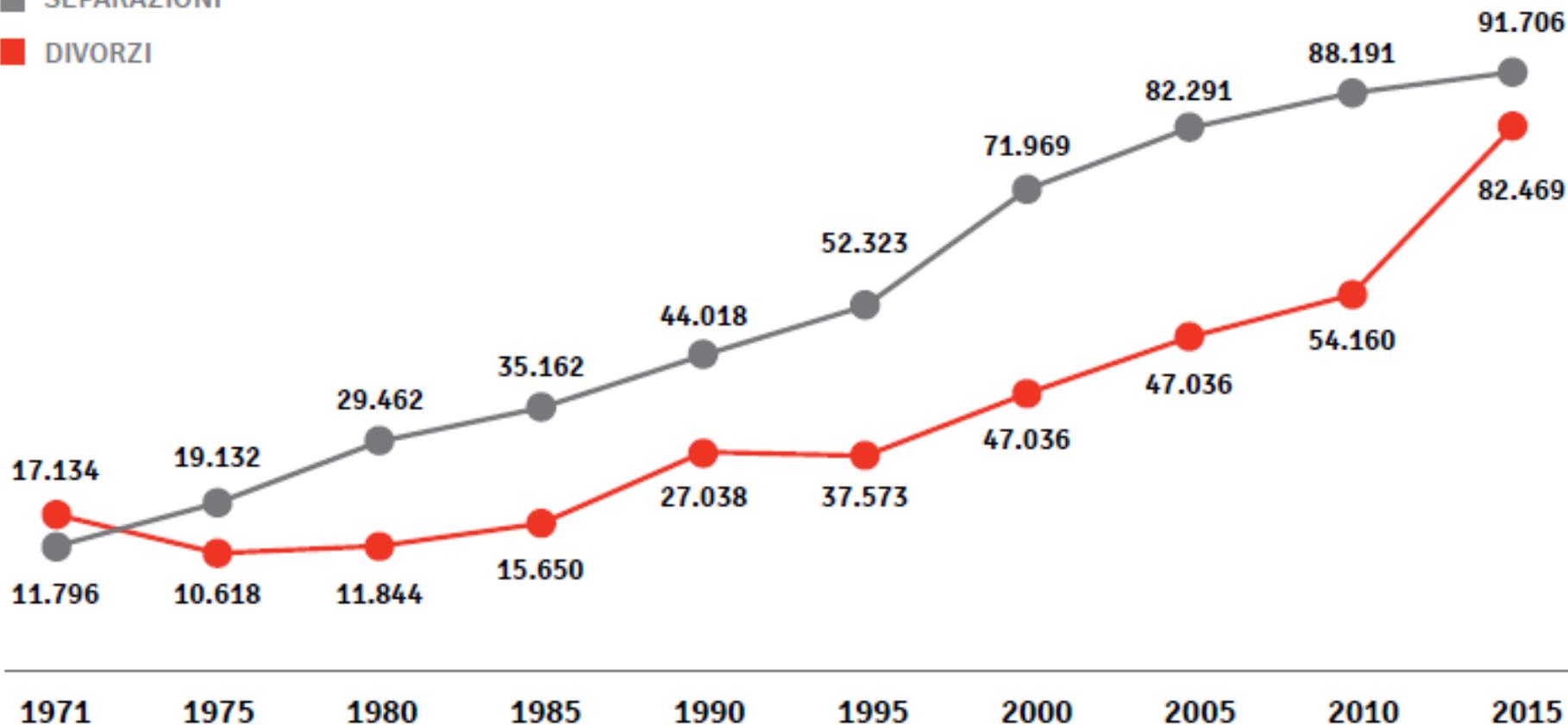
	MATRIMONI DI CUI				ETÀ MEDIA DEGLI SPOSI	
	Totale	Civili (%)	Con almeno uno straniero (%)	Per 1.000 abitanti	Maschi	Femmine
2005	247.740	32,8	13,3	4,3	34,7	30,1
2006	245.992	34,0	13,9	4,2	34,8	30,4
2007	250.360	34,6	13,9	4,3	34,7	30,7
2008	246.613	36,7	15,0	4,2	35,0	30,9
2009	230.613	37,2	13,9	3,9	35,2	31,1
2010	217.700	36,5	11,5	3,7	35,5	31,4
2011	204.830	39,2	13,0	3,4	35,8	31,7
2012	207.138	41,0	14,8	3,5	36,0	31,9
2013	194.057	42,5	13,4	3,2	36,4	32,3
2014	189.765	43,1	12,8	3,1	36,6	32,6
2015	194.377	45,3	12,4	3,2	37,0	33,0

SEPARAZIONI E DIVORZI

Anni 1971-2015

■ SEPARAZIONI

■ DIVORZI



PROSPETTO 5. SPESA MEDIANA MENSILE E SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER TIPOLOGIA FAMILIARE. Anno 2017, valori stimati in euro e composizione percentuale per capitolo di spesa rispetto al totale della spesa media mensile^(a)

CAPITOLO DI SPESA	TIPOLOGIA FAMILIARE											Totale
	Persona sola 18-34 anni	Persona sola 35-64 anni	Persona sola 65 anni e più	Coppia senza figli con p.r. 18-34 anni	Coppia senza figli con p.r. 35-64 anni	Coppia senza figli con p.r. 65 anni e più	Coppia con 1 figlio	Coppia con 2 figli	Coppia con 3 e più figli	Mono-genitore	Altre tipologie	
SPESA MEDIANA MENSILE	1.415,71	1.769,47	1.366,38	2.338,84	2.496,50	2.248,02	2.686,41	2.934,55	3.017,89	2.130,65	2.332,91	2.153,86
SPESA MEDIA MENSILE (=100%)	1.601,19	2.041,77	1.663,25	2.615,26	2.957,31	2.673,56	3.032,13	3.253,29	3.330,36	2.480,17	2.704,08	2.563,94
Prodotti alimentari e bevande analcoliche	14,6	14,4	18,2	14,9	15,7	18,9	17,8	18,9	20,6	18,3	20	17,8
Non alimentare	85,4	85,6	81,8	85,1	84,3	81,1	82,2	81,1	79,4	81,7	80	82,2
Bevande alcoliche e tabacchi	2,3	2,2	1,3	2,0	2,0	1,5	1,8	1,7	1,7	1,7	2,1	1,8
Abbigliamento e calzature	5,5	4,7	2,8	4,3	4,5	3,3	5,0	6,0	6,3	4,6	4,4	4,7
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili, di cui:	38,1	38,9	47	30,1	34,3	39,7	31,3	28,7	28	35,2	33,6	35
<i>Manutenzioni straordinarie</i>	0,8	1,0	0,9	1,6	1,7	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8	1,6	1,1
<i>Affitti figurativi</i>	20,6	25,0	32,6	15,9	22,9	28,1	20,4	18,3	17,3	22,3	19,7	22,9
Mobili, articoli e servizi per la casa	2,4	3,8	5,4	4,1	4,3	4,2	4,3	3,7	4,3	3,7	6,7	4,3
Servizi sanitari e spese per la salute	1,9	3,6	6,9	3,5	4,7	6,7	4,5	4,1	4,0	4,5	4,4	4,8
Trasporti	12,1	11,3	4,8	14,8	13,5	9,2	13,5	13,6	13	10,5	9,6	11,3
Comunicazioni	2,9	2,3	2,2	3,0	2,3	2,4	2,6	2,6	2,7	2,8	2,6	2,5
Ricreazione, spettacoli e cultura	4,8	5,2	3,5	6,3	5,1	4,1	5,3	6,1	5,9	5,2	4,4	5,1
Istruzione	0,8	0,3	-	0,4	0,2	0,0	0,8	1,2	1,4	1,1	0,7	0,6
Servizi ricettivi e di ristorazione	8,0	6,6	2,2	8,2	6,2	3,2	5,6	6,1	4,9	4,8	4,1	5,1
Altri beni e servizi*	6,6	6,8	5,6	8,3	7,3	6,8	7,5	7,3	7,1	7,4	7,6	7,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Spesa media mensile per alimentari e bevande analcoliche	233,64	293,14	303,40	388,61	463,29	505,52	539,92	614,90	684,81	454,38	539,84	457,12
Spesa media mensile per beni e servizi non alimentari	1.367,54	1.748,64	1.359,86	2.226,65	2.494,03	2.168,05	2.492,21	2.638,39	2.645,55	2.025,79	2.164,24	2.106,83

p.r.=persona di riferimento della famiglia.

^(a) La somma dei capitoli di spesa può differire da 100 per via degli arrotondamenti.

* Includono beni e servizi per la cura della persona, effetti personali, servizi di assistenza sociale, assicurazioni e finanziari.

- Dato statisticamente non significativo.

FIGURA 1. SPESA MEDIA MENSILE DELLE FAMIGLIE PER RIPARTIZIONE GEOGRAFICA

Anni 2008-2020, valori in euro.

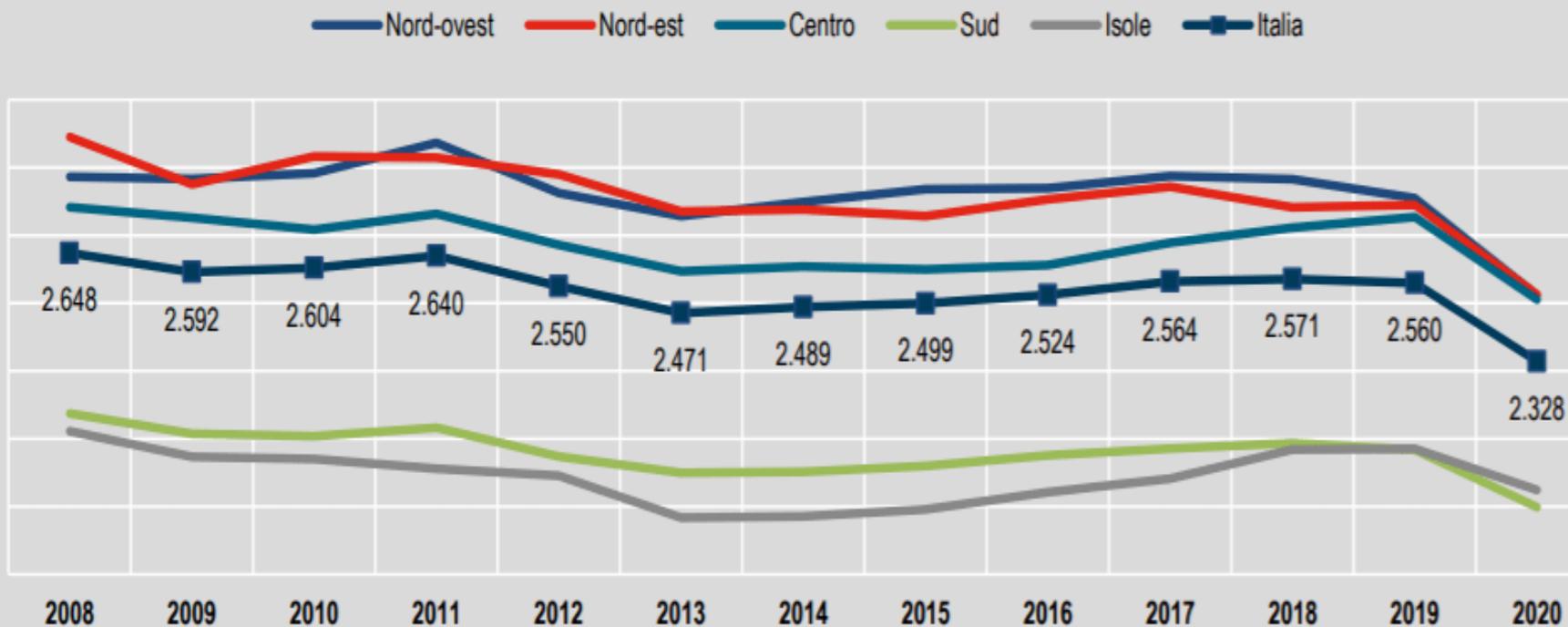
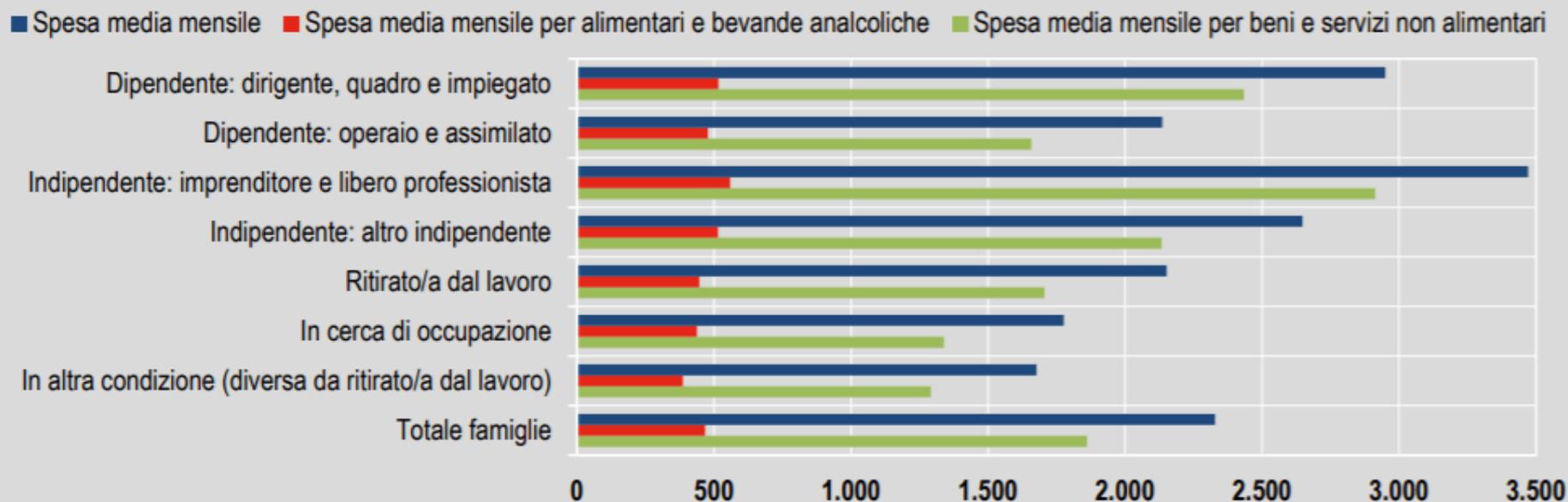
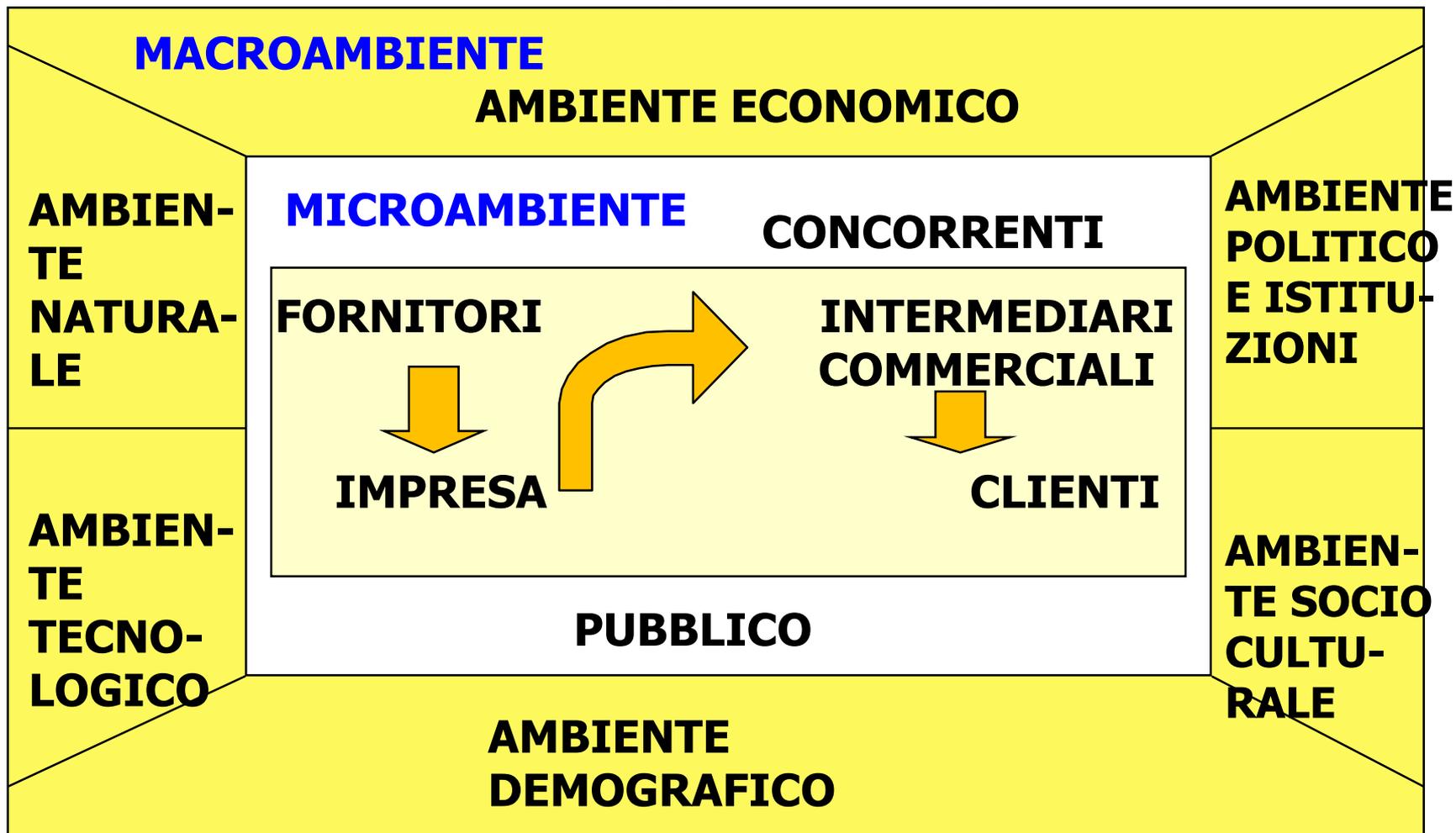


FIGURA 4. SPESA MEDIA MENSILE TOTALE, ALIMENTARI E BEVANDE ANALCOLICHE E BENI E SERVIZI NON ALIMENTARI PER CONDIZIONE PROFESSIONALE DELLA PERSONA DI RIFERIMENTO. Anno 2020, valori in euro



I PROTAGONISTI E LE FORZE OPERANTI NELL'AMBIENTE DI MARKETING NELL'IMPRESA



L'ambiente demografico: trends

➤ Crescita della popolazione mondiale (6,1 mdi nel 2000 – 7,9 mdi nel 2025)

Problema di insufficienza di risorse → attenzione alla sostenibilità

- Aumento popolazione paesi meno sviluppati
- Crescita della popolazione \neq crescita dei mercati



Your location

Unilever

Change location

Find out about our long-standing commitment to sustainability and responsible business practice and read case studies from around the world.

> Sustainability

- > CEO introduction
- > Our business & impacts
- > Hygiene & well-being
- > Economic development
- > External opinion
- > Reports & publications
- > Our approach
- > Nutrition
- > Environmental sustainability
- > People & partners
- > Case studies

Hands help

Lifbuoy's handwashing awareness programme, Swasthya Chetna, is now the largest private hygiene education initiative in the world.



Hands-on help with Swasthya Chetna

Learn more about Lifbuoy



[GREENPEACE - HOME](#)
[News](#)
[Chi siamo](#)
[Lo statuto](#)
[Il bilancio](#)
[Le nostre campagne](#)
[Partecipa](#)
[Gruppi locali](#)
[Lavora con noi](#)
[Dialogo Diretto](#)
[Foto e video](#)
[Gli altri nostri siti](#)
[Archivio documenti](#)
[Contattaci](#)
[Sostieni](#)
[UFFICIO STAMPA](#)
NEWSLETTER

 Email *

**RIEPILOGO
DONI 2008**
[clicca qui](#)

**Bomboniere
Solidali**


 Sei qui: [Greenpeace - Home](#) > [News](#)

UNILEVER. DIETROFRONT SULL'OLIO DI PALMA!

02 Maggio 2008

[Stampa](#) [Invia](#)


Attivisti di Greenpeace, travestiti da oranghi, protestano davanti alla sede Unilever di Roma per denunciare la deforestazione del Borneo causata dall'olio di palma.

[Ingrandisci](#)

di Unilever per rintracciare olio di palma sostenibile sono condannati al fallimento.

Questa decisione è stata presa dopo che Greenpeace ha dimostrato con il rapporto "[Borneo in fiamme](#)" come i fornitori di Unilever stiano distruggendo gli habitat degli oranghi e cancellando torbiere e foreste pluviali. La distruzione delle foreste indonesiane contribuisce per il 4 per cento alle emissioni globali di gas serra.

Greenpeace insiste affinché anche le altre grandi multinazionali che utilizzano olio di palma e i membri della **RSPO** (Tavola Rotonda per l'Olio di Palma Sostenibile), tra cui **Procter&Gamble**, **Kraft**, **Nestlé** e l'italiana **Ferrero**, uniscano le forze insieme a Unilever per chiedere ai propri fornitori di olio di palma di sostenere la moratoria per bloccare la distruzione in corso.

La settimana scorsa gli [attivisti di Greenpeace](#) travestiti da oranghi sono entrati in azione presso le sedi di Unilever, contemporaneamente a **Roma**, **Londra** e **Amsterdam**, proprio per denunciare il ruolo dei principali fornitori della multinazionale nella distruzione della foresta pluviale per l'olio di palma.

ROMA, Italia – Vittoria! Gli oranghi di Greenpeace hanno convinto Unilever. Ieri l'amministratore delegato della multinazionale ha accolto la moratoria sulla distruzione della foresta pluviale in Indonesia per l'olio di palma. Ora Greenpeace va avanti con la sua campagna fino a quando le foreste indonesiane saranno protette. Non solo a parole ma con i fatti.

In un discorso pronunciato a Londra, l'amministratore delegato di Unilever, Patrick Cescau, ha accolto la richiesta di Greenpeace per fermare in maniera definitiva la distruzione delle foreste pluviali indonesiane e l'impianto delle palme da olio. Cescau ha anche promesso che tutto l'olio di palma utilizzato da Unilever sarà da produzione sostenibile entro il 2015. Tuttavia, se la deforestazione non verrà fermata, gli sforzi


NEWS COLLEGATE

- ▶ [Olio di palma. Lo scandalo continua](#)
- ▶ [La Nutella, gli oranghi e Greenpeace...una storia a lieto fine!](#)
- ▶ [Blitz degli oranghi contro "Dove"](#)
- ▶ [Azione in Francia. Bloccato carico illegale di legname](#)

L'ambiente demografico: trends

- **Fasce di età della popolazione** (differenze Messico↔Giappone)
- **Mercati etnici e altri mercati** (differenze USA↔Giappone) Ogni etnia presenta esigenze di consumo diverse
- **Livello di istruzione** (Usa 36% laureati – Giappone 99% istruiti)
- **Stili di vita**
- **Cambiamenti geografici della popolazione**

LE FORZE DEL MACROAMBIENTE

AMBIENTE DEMOGRAFICO

AMBIENTE → reddito reale

ECONOMICO → propensione al consumo
→ distribuzione redditi
→ modifica abitudini di spesa

AMBIENTE FISICO

AMBIENTE TECNOLOGICO

→ accelerazione dell'innovazione
→ aumento degli investimenti in R&S
→ perfezionamenti di minore entità

AMBIENTE POLITICO E LEGALE →

AMBIENTE CULTURALE E SOCIALE

Es. di leggi e normative che influiscono sul marketing

<i>Paese</i>	<i>Legislazione</i>
Francia	È vietato pubblicizzare alcolici sia in televisione sia nelle rivendite.
Regno Unito	È stato rimosso il bando volontario della pubblicità televisiva degli alcolici ma, come nel resto della UE, in televisione è vietato promuovere la vendita di sigarette.
Belgio	Una normativa recente consente al British Office of Fair Trading di perseguire le società belghe che inviano per posta materiale pubblicitario ingannevole a imprese o consumatori britannici.
Germania	È vietata la pubblicità di giocattoli e giochi di guerra.
Giappone	Il prezzo del riso è controllato dallo Stato; simili politiche di controllo dei prezzi sono comuni in molti paesi.
Italia	È vietata la pubblicità comparativa che non abbia contenuti di confronto oggettivi.

Consegna 4 0,2 ->0,3 punti

Ermenegildo Zegna S.p.A. e il mercato Giapponese



Ermenegildo Zegna

Leggi il caso pubblicato in rete. Consulta il sito internet aziendale. Consulta la scheda dell'Agenzia Ice sul Giappone e rispondi alle seguenti domande.

- Perché il Giappone è un mercato economicamente interessante?
- Da cosa è giustificata la presenza Zegna (+ di 30 anni)?

- **Caso Saint Paul's Church**