



Corso di Fondamenti di marketing internazionale a.a. 2023-2024

Lezione 3_2 - L'analisi dell'ambiente di marketing

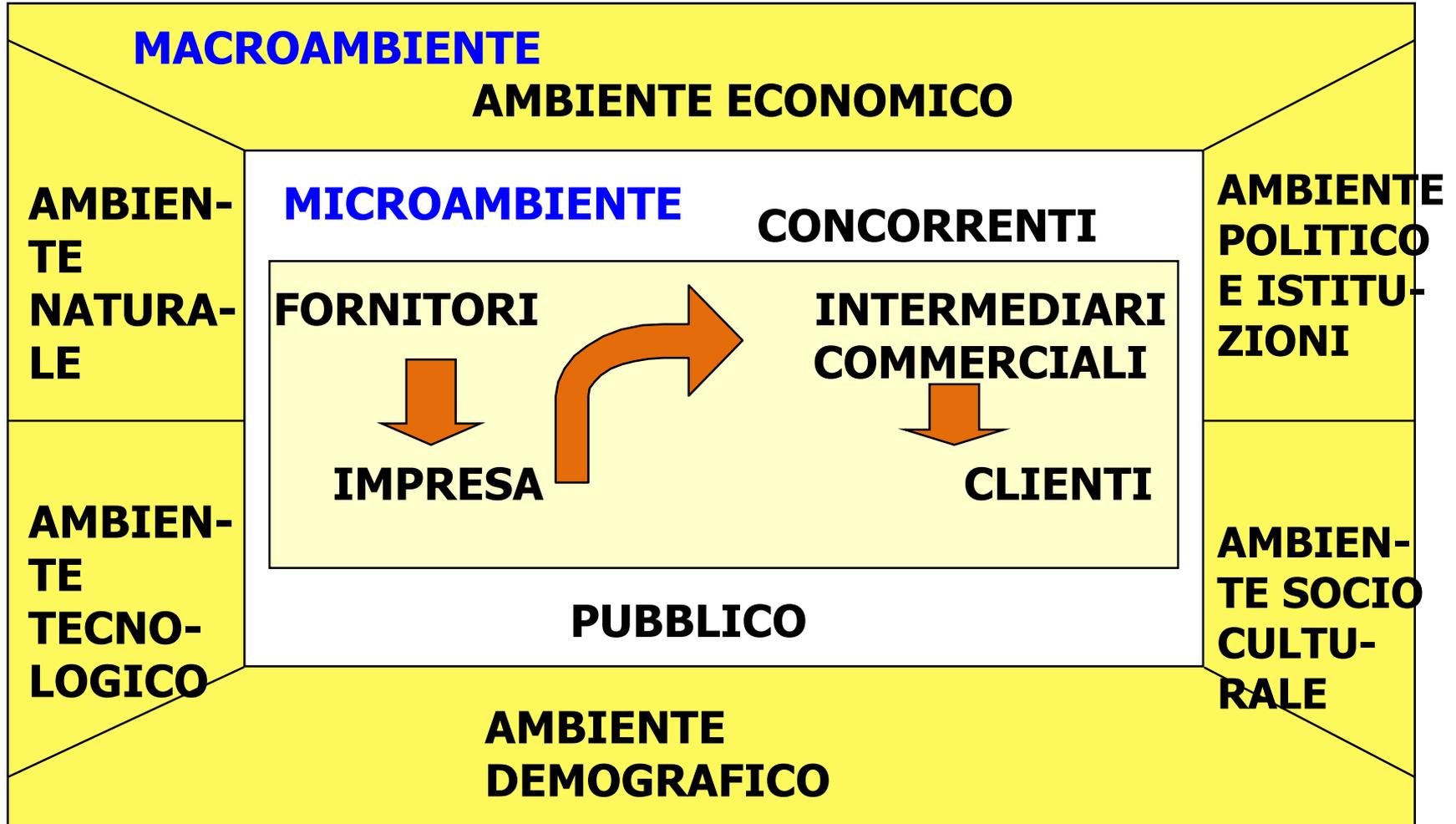
elena.cedrola@unimc.it

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

DIPARTIMENTO DI
ECONOMIA E DIRITTO

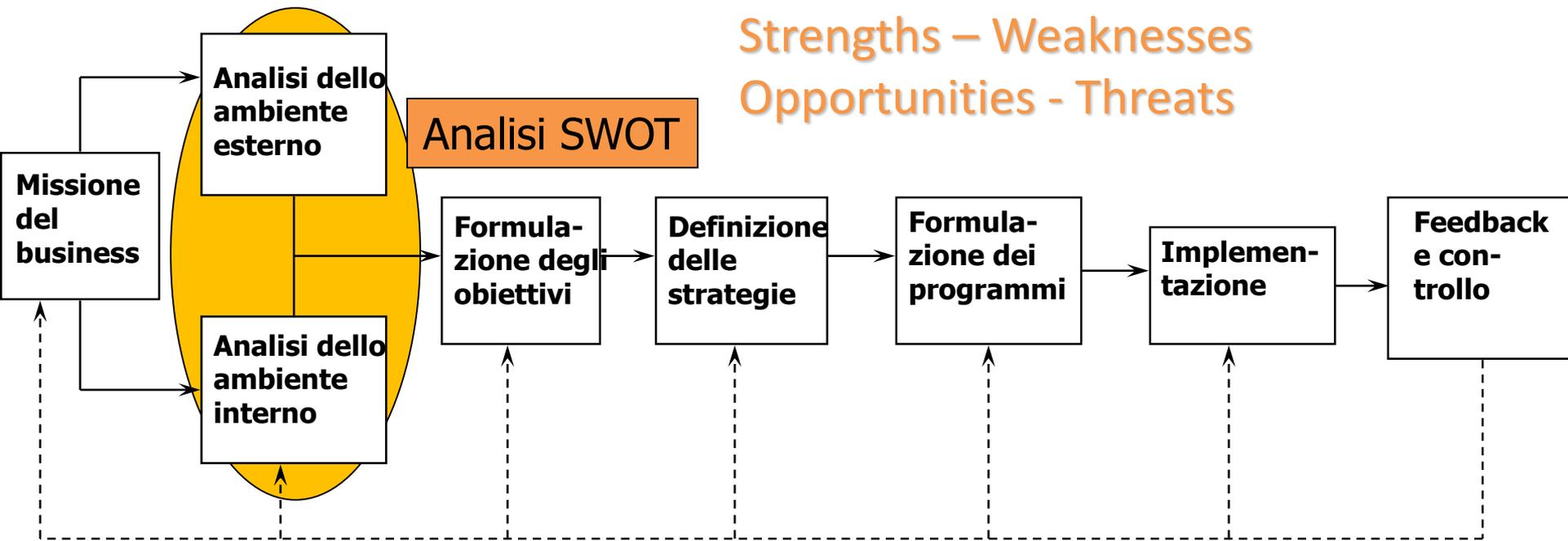
Prof.ssa Elena Cedrola
Ordinario di Economia e Gestione delle
Imprese - Direttore Dipartimento di
Economia e Diritto Unimc

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:



Analisi STEP

Analisi dell'ambiente:

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



P	E	S	T	E	L
<p>Political</p> <ul style="list-style-type: none"> • Government stability • Tax Policy • Regulation • Infrastructure 	<p>Economic</p> <ul style="list-style-type: none"> • Economic growth • Inflation • Monetary policy • Employment rates 	<p>Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Income distribution • Demography • Education • Lifestyle factors 	<p>Technological</p> <ul style="list-style-type: none"> • International influences • Tech transfer • R&D initiatives • Communication chanel 	<p>Environmental</p> <ul style="list-style-type: none"> • Environmental restrictions • Climate change • Energy savings • Workforce health 	<p>Legal</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regional laws • Court system • Health & safety • Law enforcement
<h1>ANALYSIS</h1>					

Analisi Macroambiente - Analisi PESTEL



FATTORI POLITICI & LEGALI

Confermato per il 2022 il bonus materassi che rientra nell'agevolazione per l'acquisto di arredi ed elettrodomestici, anche nota come bonus mobili. L'aliquota della detrazione è del 50%, su una soglia di spesa massima di 10.000 euro.



FATTORI ECONOMICI

Il mercato del benessere crescerà con un tasso annuale del 5-10%.



FATTORI SOCIALI

I consumatori sono sempre più propensi a spendere di più nel prossimo futuro in prodotti e servizi che migliorano la loro salute e il loro benessere. Con la pandemia le persone si mostrano ancora più sensibili al voler "dormire bene". Il Covid-19 ha segnalato difficoltà a dormire, nei casi più gravi con protratti periodi di insonnia che hanno reso più difficile e lento il recupero.



FATTORI TECNOLOGICI

Le nuove tecnologie digitali hanno cambiato drasticamente il processo d'acquisto dei consumatori, incentivati a comprare via web e a passare da internet al negozio fisico. Almeno l'89% delle transazioni online sono effettuate da acquirenti abituali, da chi cioè in un trimestre, il primo del 2022, ha effettuato almeno tre acquisti online di beni e servizi - e si tratterebbe di 17.4 milioni di italiani.

Nel primo trimestre 2022 sarebbero stati 33.3 milioni gli italiani che hanno comprato online beni o servizi, facendo in media 1.3 acquisti a testa ogni mese.

Importanti sono anche le notevoli innovazioni introdotte nel settore del bedding con l'obiettivo di rendere il sonno sempre più confortevole e arricchire l'esperienza nel negozio fisico. La varietà di offerta rende il consumatore sempre più libero di scegliere il materasso più adatto alle sue esigenze.



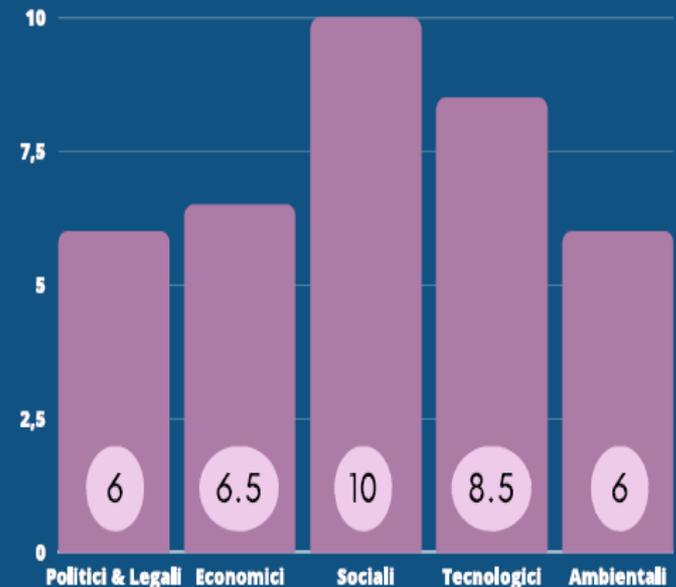
FATTORI AMBIENTALI

Maggior consapevolezza da parte dei consumatori di adottare comportamenti sostenibili. Gli italiani dimostrano una particolare sensibilità alla durata dei prodotti oltre all'attenzione per i materiali.

La qualità del materasso infatti è importante per l'82% degli intervistati, mentre oltre la metà, il 66%, mette al primo posto la sua composizione.

so what?

Il grafico riporta quali fattori potrebbero interessare maggiormente a Rinaldi Group su una scala da 1 a 10 in ottica del nostro obiettivo finale.



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

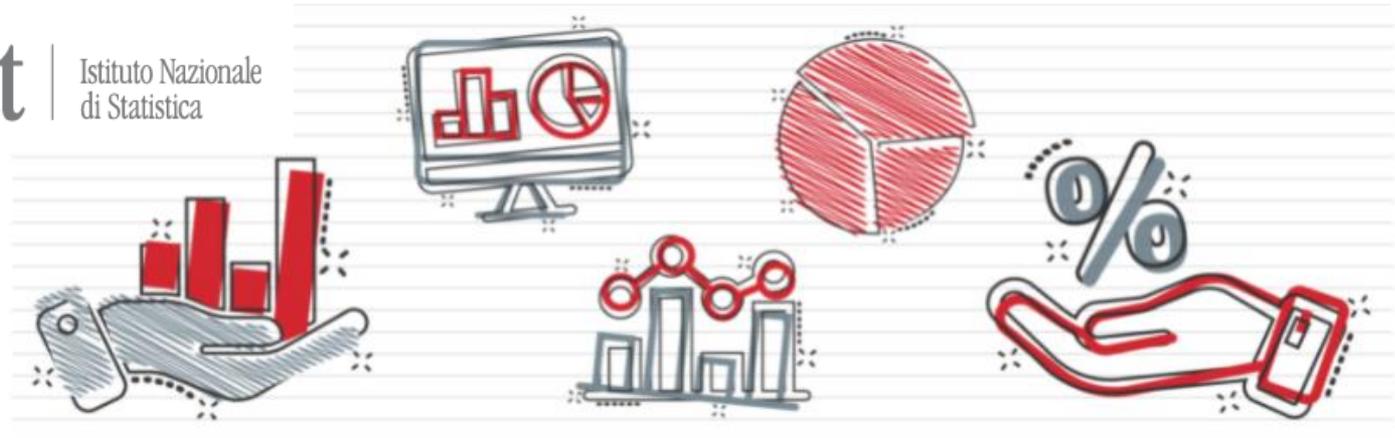
→ aumento degli investimenti in R&S

→ 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>

INDICATORI DEMOGRAFICI - ANNO 2022



La popolazione cala ancora, ma non al livello del biennio 2020-21. Aumentano gli stranieri.



Natalità al minimo storico, mortalità ancora elevata: meno di 7 neonati e più di 12 decessi per 1.000 abitanti.

Recupero di attrattività nei confronti dell'estero: il saldo migratorio netto sale da +88mila nel 2020 e +160mila nel 2021 a +229mila nel 2022.

Movimenti migratori interni in crescita: i trasferimenti di residenza tra comuni sono 1 milione 484mila, +4% rispetto al 2021, +10% rispetto al 2020.

Lieve crescita del numero degli stranieri: La popolazione di cittadinanza straniera al 1° gennaio 2023 è di 5 milioni e 50mila unità, in aumento di 20mila individui (+3,9%) sull'anno precedente.

- o **1,24 – Il numero medio di figli per donna**
- o **82,6 anni – La speranza di vita alla nascita**
- o **22.000 – Gli ultracentenari al 1° gennaio 2023**

PERIODO DI RIFERIMENTO: **ANNO 2022**
DATA DI PUBBLICAZIONE: **07 APRILE 2023**

DOWNLOAD

[TESTO INTEGRALE E NOTA METODOLOGICA](#)
(pdf 702 kb)

[TAVOLE](#)
(xlsx 48 kb)

CONTATTI

PER INTERVISTE, DICHIARAZIONI E CHIARIMENTI AI MEDIA

Ufficio stampa

Orario 9-19

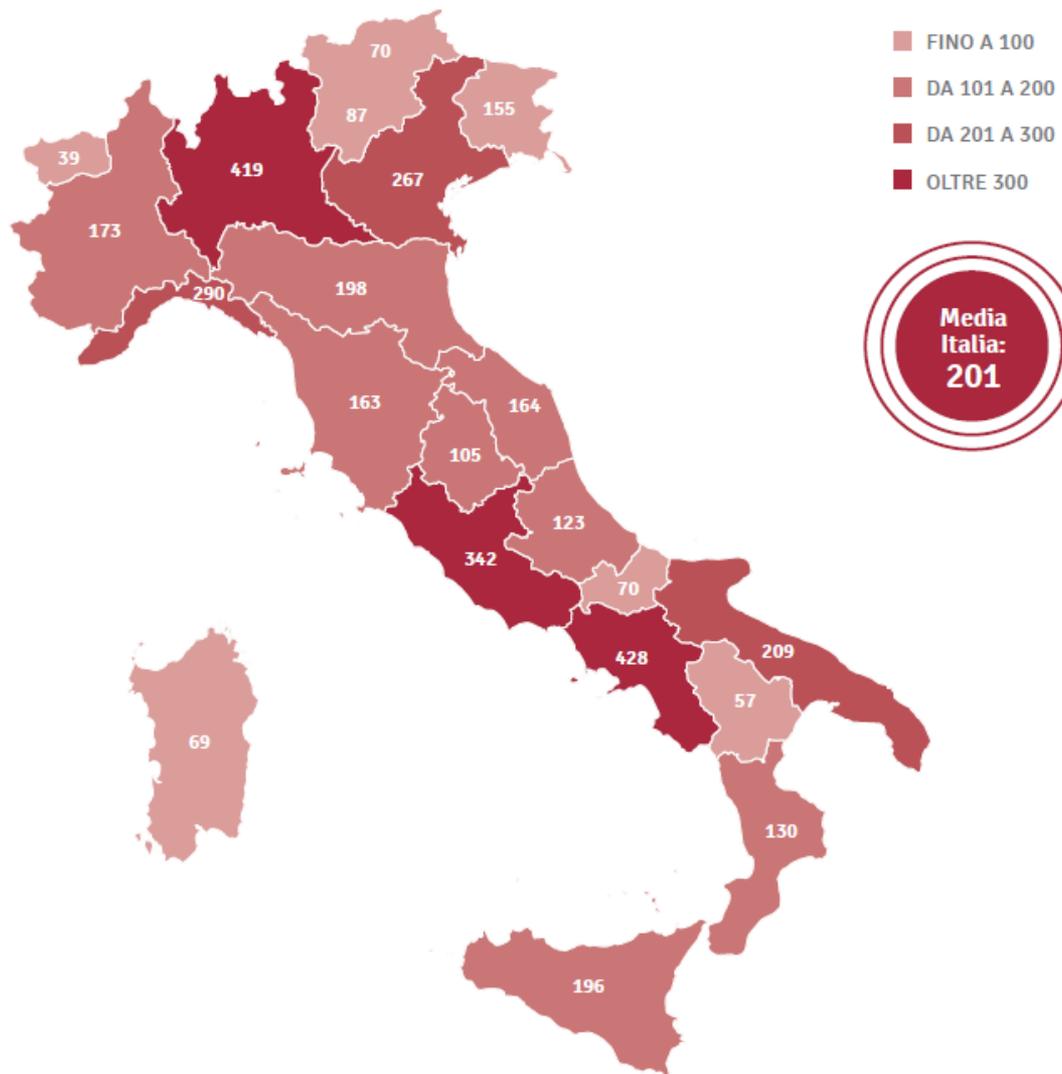
tel. 06 4673.2243-4

[Contact Centre per i media](#)
ufficiostampa@istat.it

PER FORNITURA DATI ED ELABORAZIONI

DENSITÀ DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE AL 1° GENNAIO 2016

Abitanti per chilometro quadrato



	▼ Regione	▼ Popolazione <i>residenti</i>	▼ Superficie <i>km²</i>	▼ Densità <i>abitanti/km²</i>	▼ Numero Comuni	▼ Numero Province
1.	Lombardia	9.950.742	23.863,10	417	1.504	12
2.	Campania	5.592.175	13.670,60	409	550	5
3.	Lazio	5.707.112	17.231,72	331	378	5
4.	Liguria	1.502.624	5.416,15	277	234	4
5.	Veneto	4.838.253	18.345,37	264	563	7
6.	Puglia	3.900.852	19.540,52	200	257	6
7.	Emilia-Romagna	4.426.929	22.501,43	197	330	9
8.	Sicilia	4.802.016	25.832,55	186	391	9
9.	Piemonte	4.240.736	25.386,70	167	1.180	8
10.	Toscana	3.651.152	22.987,44	159	273	10
11.	Marche	1.480.839	9.344,29	158	225	5
12.	Friuli Venezia Giulia	1.192.191	7.932,48	150	215	4
13.	Calabria	1.841.300	15.221,61	121	404	5
14.	Abruzzo	1.269.860	10.831,50	117	305	4
15.	Umbria	854.137	8.464,22	101	92	2
16.	Trentino-Alto Adige	1.075.317	13.604,72	79	282	2
17.	Sardegna	1.575.028	24.099,45	65	377	5
18.	Molise	289.840	4.460,44	65	136	2
19.	Basilicata	536.659	10.073,11	53	131	2
20.	Valle d'Aosta	122.955	3.260,85	38	74	1
Totale		58.850.717	302.068,26	195	7.901	107



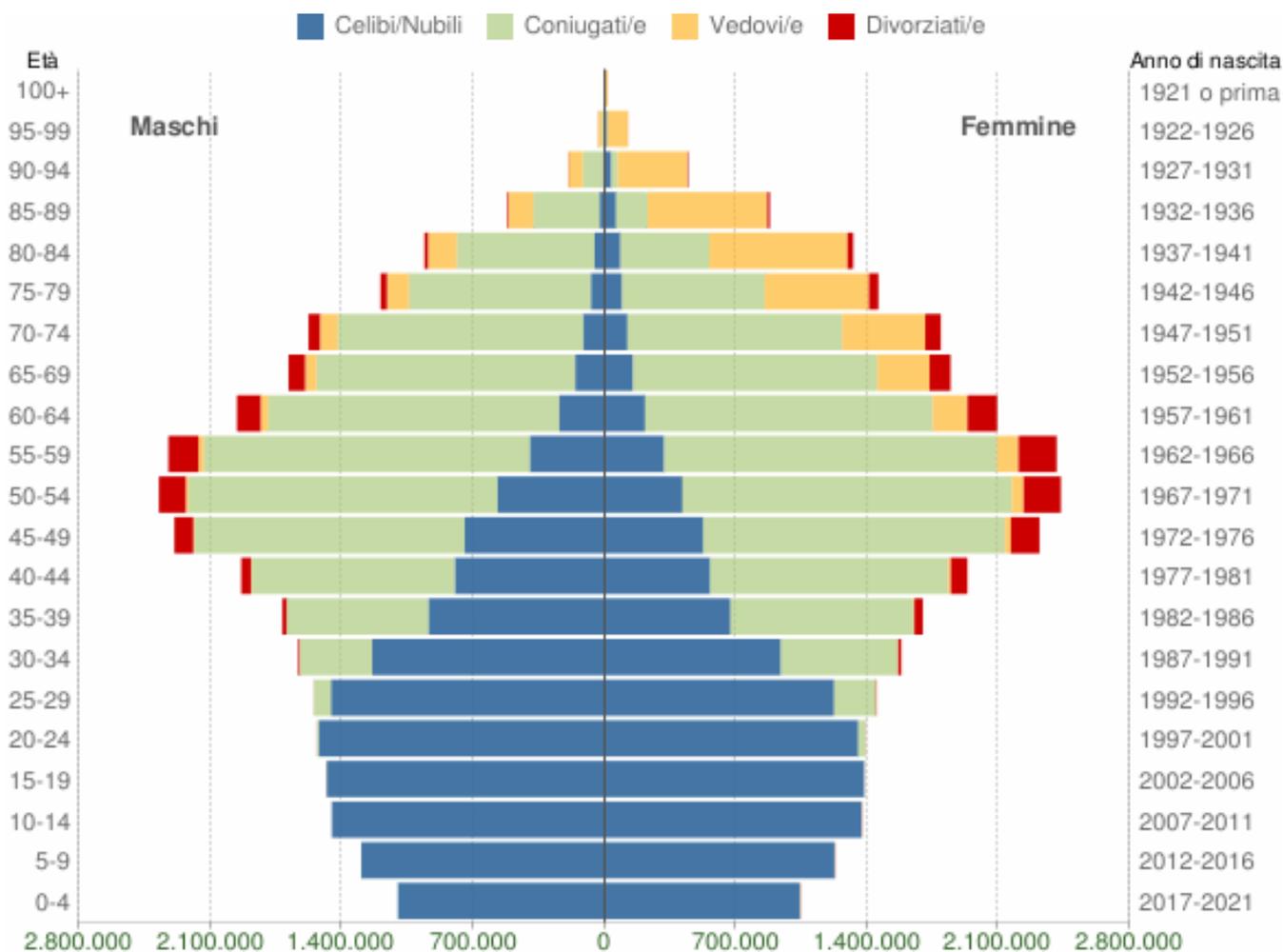


POPOLAZIONE RESIDENTE E VARIAZIONI SULL'ANNO PRECEDENTE, 1° GENNAIO

2018-2023. Dati assoluti in migliaia e variazioni relative per 1.000 residenti

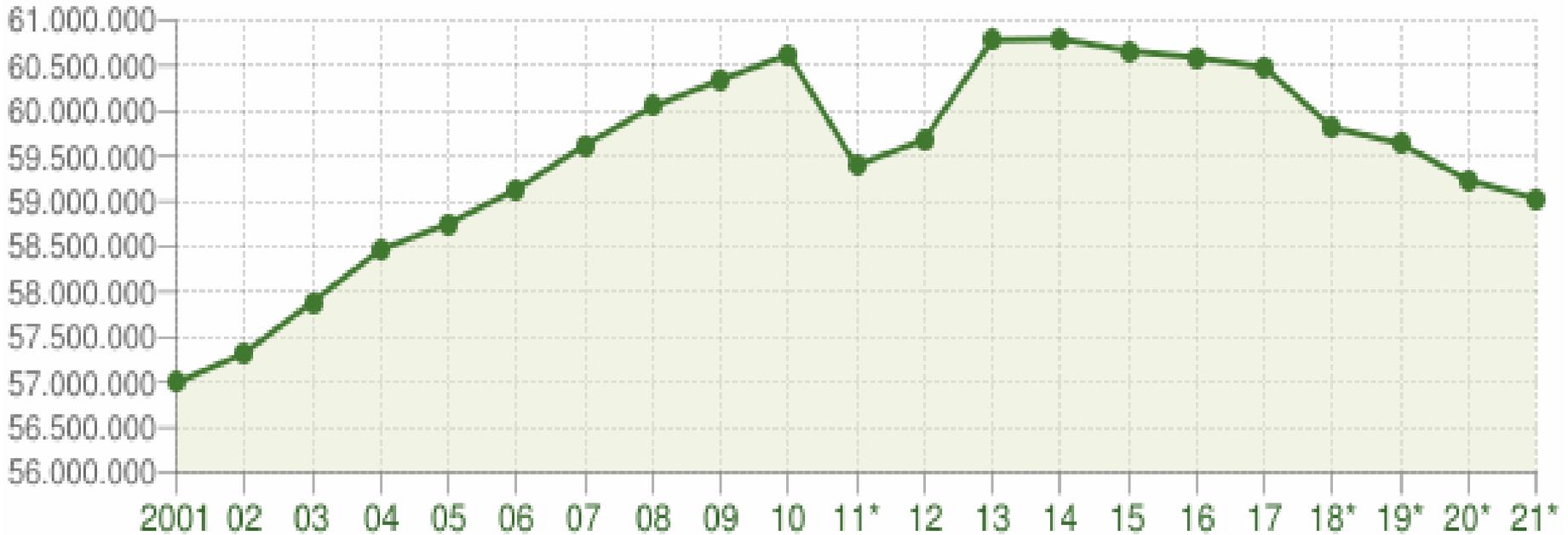
Ripartizioni	2018	2019	2020	2021	2022	2023
valori assoluti (migliaia)						
Nord	27.611	27.627	27.616	27.486	27.373	27.350
Centro	11.889	11.868	11.831	11.787	11.724	11.693
Mezzogiorno	20.437	20.322	20.194	19.963	19.933	19.808
ITALIA	59.938	59.817	59.641	59.236	59.030	58.851
variazioni rispetto all'anno precedente (per 1.000 residenti)						
Nord		0,5	-0,4	-4,7	-4,1	-0,9
Centro		-1,8	-3,2	-3,7	-5,3	-2,6
Mezzogiorno		-5,6	-6,3	-11,5	-1,5	-6,3
ITALIA		-2,0	-2,9	-6,7	-3,5	-3,0

Fonte: Istat, Ricostruzione della popolazione (2018), Censimento della popolazione (2019-2022) e Bilancio demografico annuale (2023, dati provvisori).



Popolazione per età, sesso e stato civile - 2022

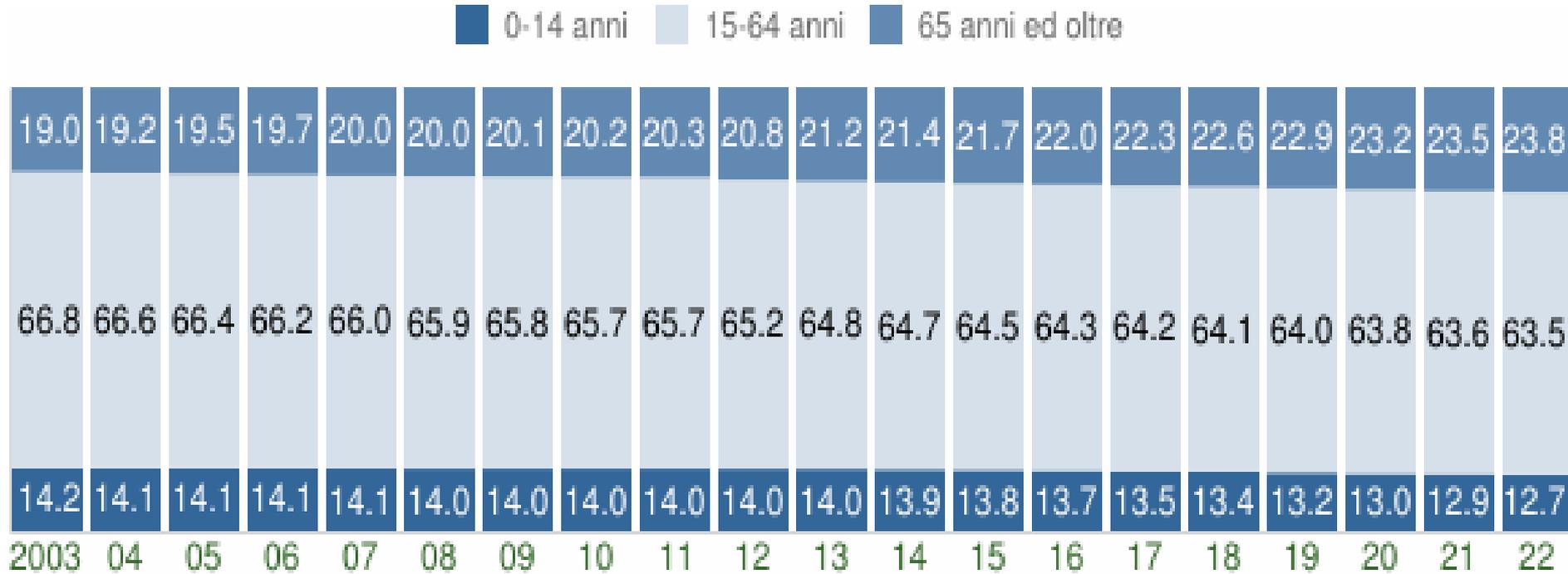
ITALIA - Dati ISTAT 1° gennaio 2022 - Elaborazione TUTTITALIA.IT



Andamento della popolazione residente

ITALIA - Dati ISTAT al 31 dicembre di ogni anno - Elaborazione TUTTITALIA.IT

(*) post-censimento



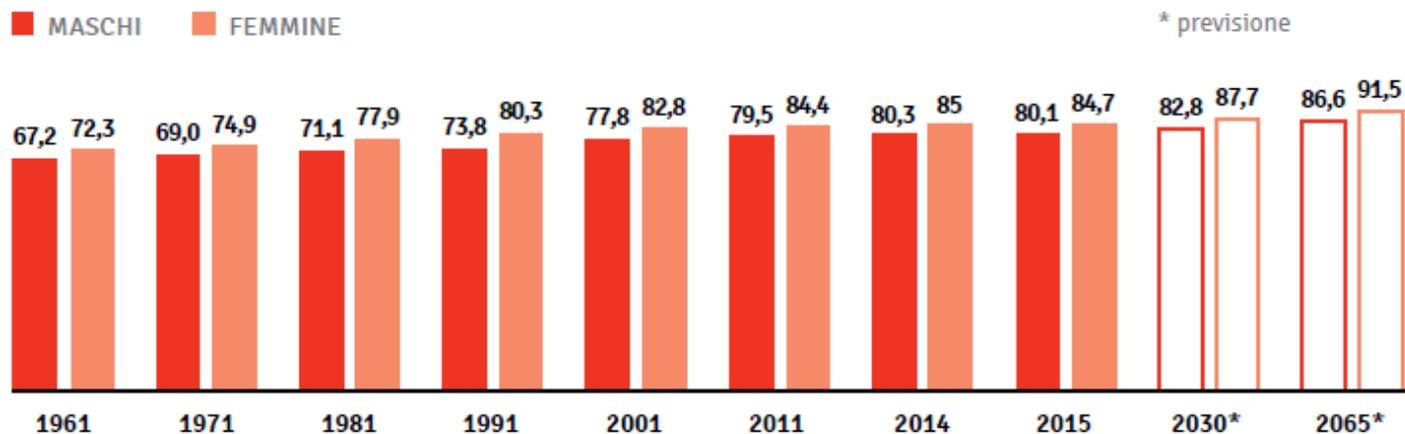
Struttura per età della popolazione (valori %) - ultimi 20 anni

ITALIA - Dati ISTAT al 1° gennaio di ogni anno - Elaborazione TUTTITALIA.IT

<https://www.tuttitalia.it/comuni/popolazione/>

SPERANZA DI VITA ALLA NASCITA PER SESSO

Anni 1961-2065



NUMERO MEDIO DI FIGLI PER DONNA

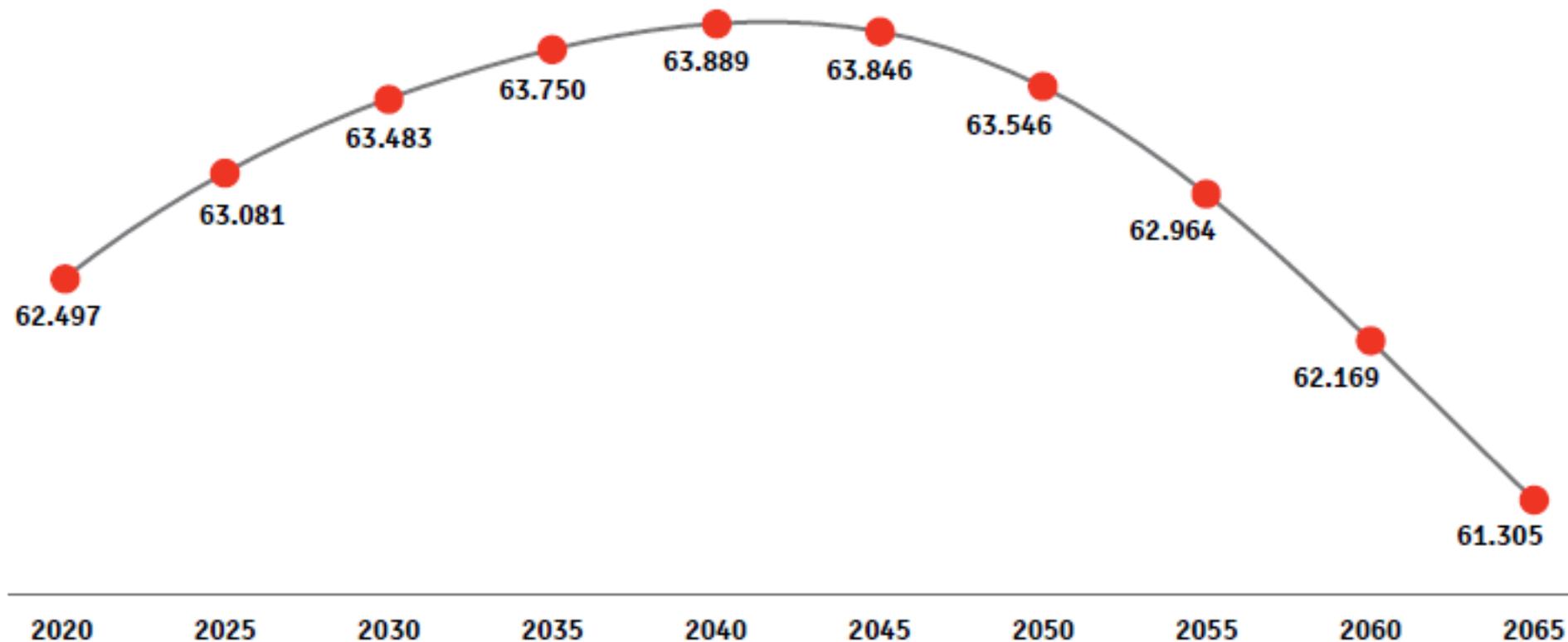
1961	2,41
1981	1,60
2001	1,25
2015	1,35
2030 (PREVISIONE)	1,49

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



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
Manutenzioni straordinarie	0,8	1,0	0,9	1,6	1,7	1,3	0,9	1,0	0,8	0,8	1,6	1,1
Affitti figurativi	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.

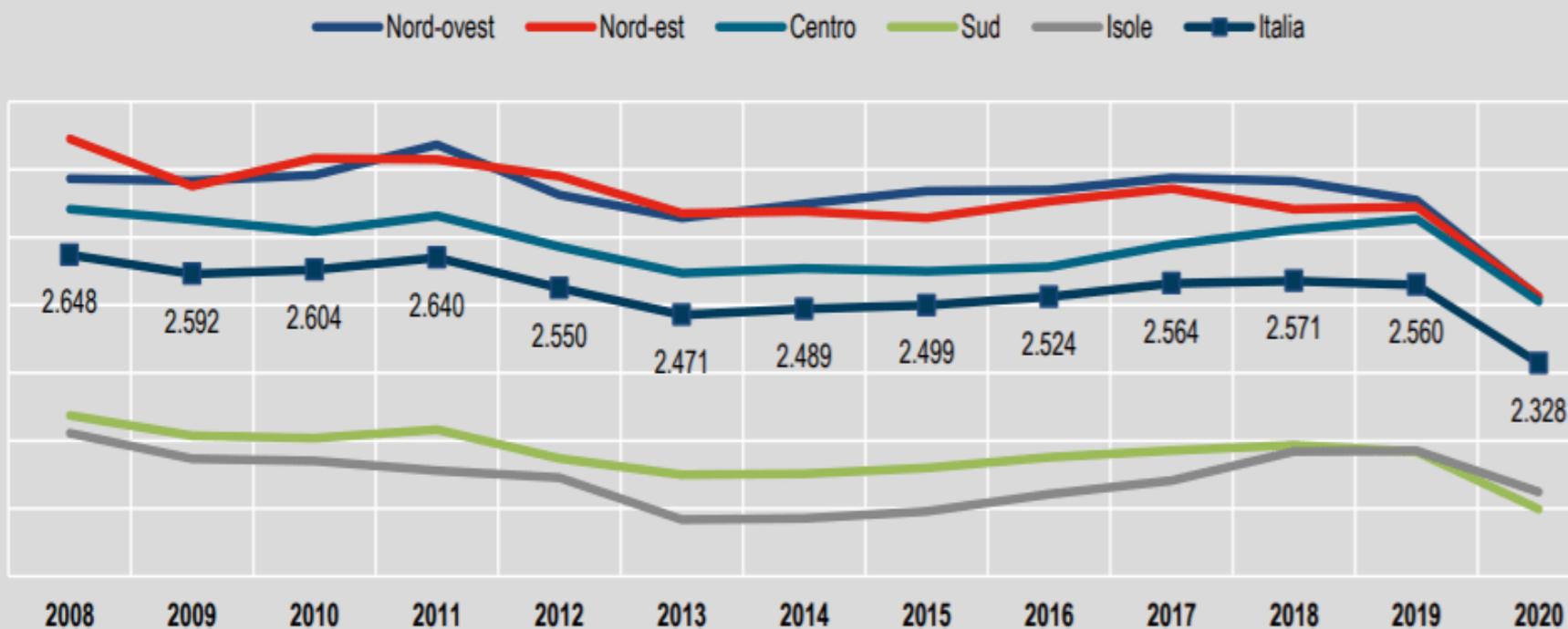
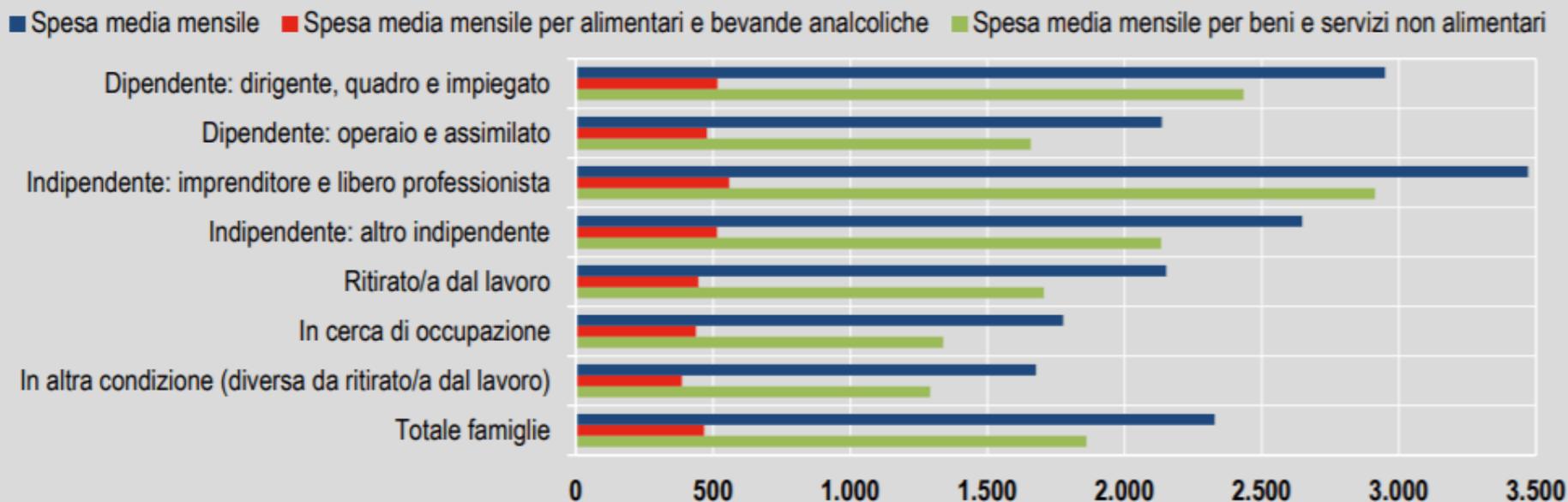


FIGURA 4. SPESA MEDIA MENSILE TOTALE, ALIMENTARI E BEVANDE ANALCOLICHE E BENI E SERVIZI NON ALIMENTARI PER CONDIZIONE PROFESSIONALE DELLA PERSONA DI RIFERIMENTO. Anno 2020, valori in euro



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 scadenza 19 ottobre

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**