



unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA



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

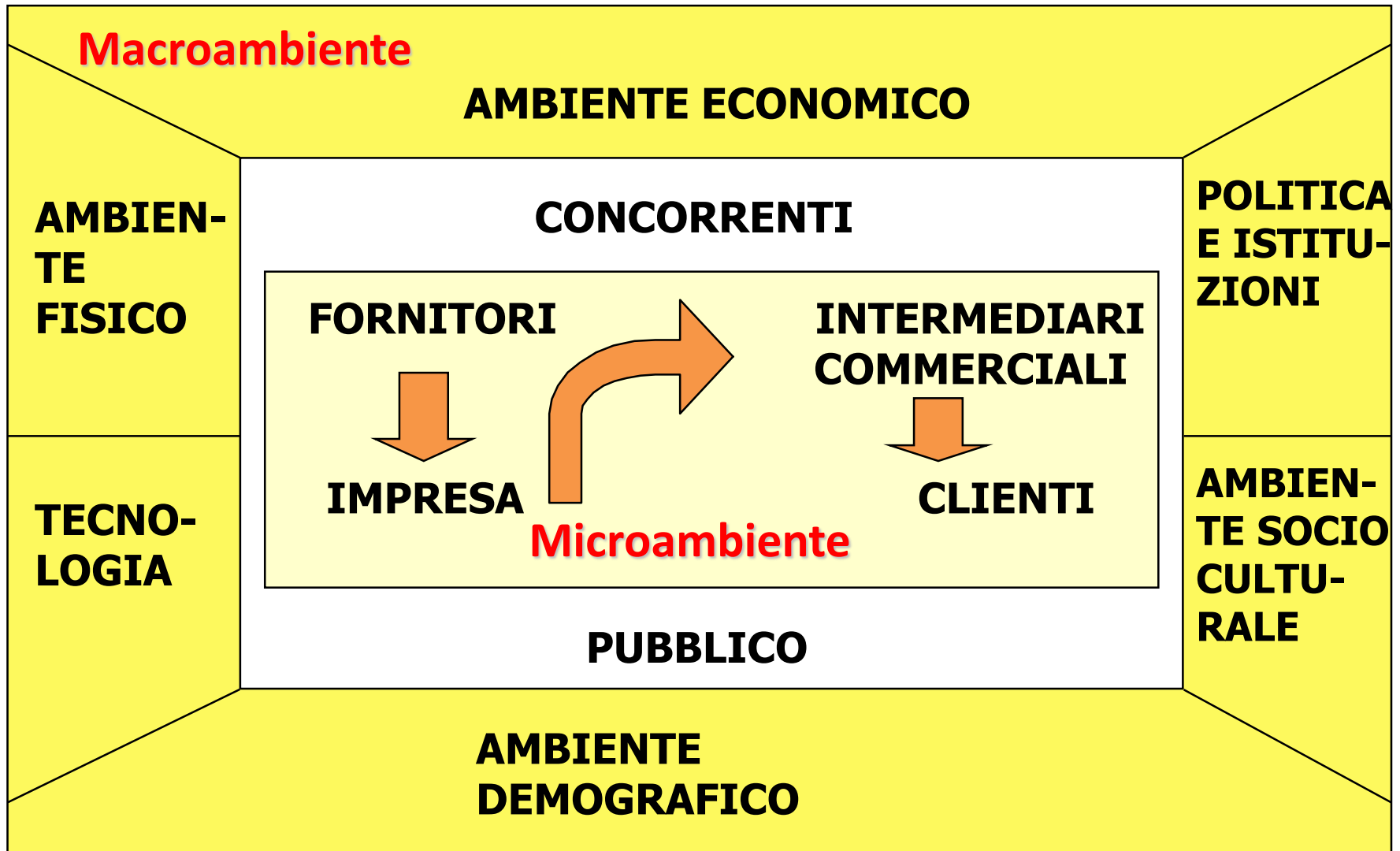
Lezione 5 - L'analisi dell'ambiente di marketing: il microambiente

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 DEL MICROAMBIENTE

L'IMPRESA → Microambiente aziendale (conflitti)

I FORNITORI → Valutazioni di:

- qualità
- tempi di consegna
- affidabilità
- costo

GLI INTERMEDIARI DI MARKETING

- di vendita ->
- di spedizione e trasporto
- di servizi di marketing
- finanziari

I CLIENTI → consumatori, industrie, rivenditori, P.A.

I CONCORRENTI

IL PUBBLICO

GLI INTERMEDIARI DI MARKETING (vendita)

DUE CATEGORIE:

- gli agenti intermediari**
- i rivenditori**

RUOLO:

RIDURRE ETEROGENEITA' TRA OFFERTA E DOMANDA

- UTILITA' DI SPAZIO**
- UTILITA' DI TEMPO**
- UTILITA' DI QUANTITA'**
- UTILITA' DI ASSORTIMENTO**
- UTILITA' DI POSSESSO**

I PROTAGONISTI DEL MICROAMBIENTE

L'IMPRESA → Microambiente aziendale (conflitti)

I FORNITORI → Valutazioni di:

- qualità
- tempi di consegna
- affidabilità
- costo

GLI INTERMEDIARI DI MARKETING

- di vendita
- di spedizione e trasporto
- di servizi di marketing
- finanziari

I CLIENTI → consumatori, industrie, rivenditori, P.A.

I CONCORRENTI ->

IL PUBBLICO



LA CONCORRENZA

PER ANALISI ED AZIONE ADOTTARE IL PUNTO DI VISTA DEL CLIENTE

**CONCORRENZA
SUL PIANO DEI DESIDERI**



**CONCORRENZA
GENERICA**



**CONCORRENZA
DI PRODOTTO**



**CONCORRENZA
DI MARCA**

L'identificazione dei concorrenti di un'impresa

Distinguere tra:

- Concorrenti effettivi o attuali
- Concorrenti latenti o potenziali



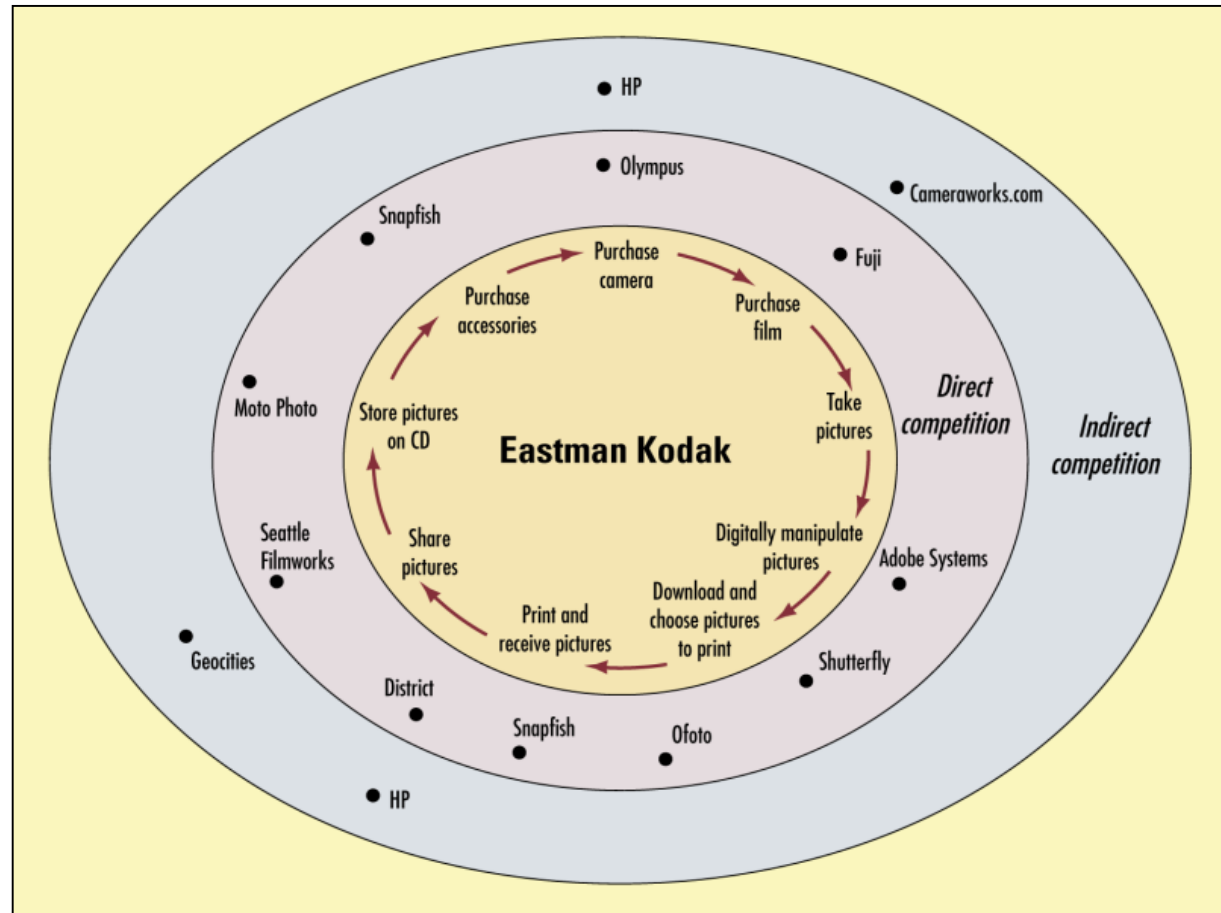
1. Concorrenza a livello di **Settore**
2. Concorrenza a livello di **Mercato**

L'analisi della concorrenza a livello di settore

- Numero dei venditori e grado di differenziazione
 - Monopolio
 - Oligopolio (puro o differenziato)
 - Concorrenza monopolistica
 - Concorrenza perfetta
- Barriere all'ingresso e mobilità all'uscita
- Struttura dei costi
- Integrazione verticale
- Globalizzazione del settore e Internet

L'analisi della concorrenza a livello di mercato

Concorrenti = imprese che soddisfano gli stessi **bisogni** o che si rivolgono allo stesso gruppo di **acquirenti** (e tecnologia/innovazione disponibile)



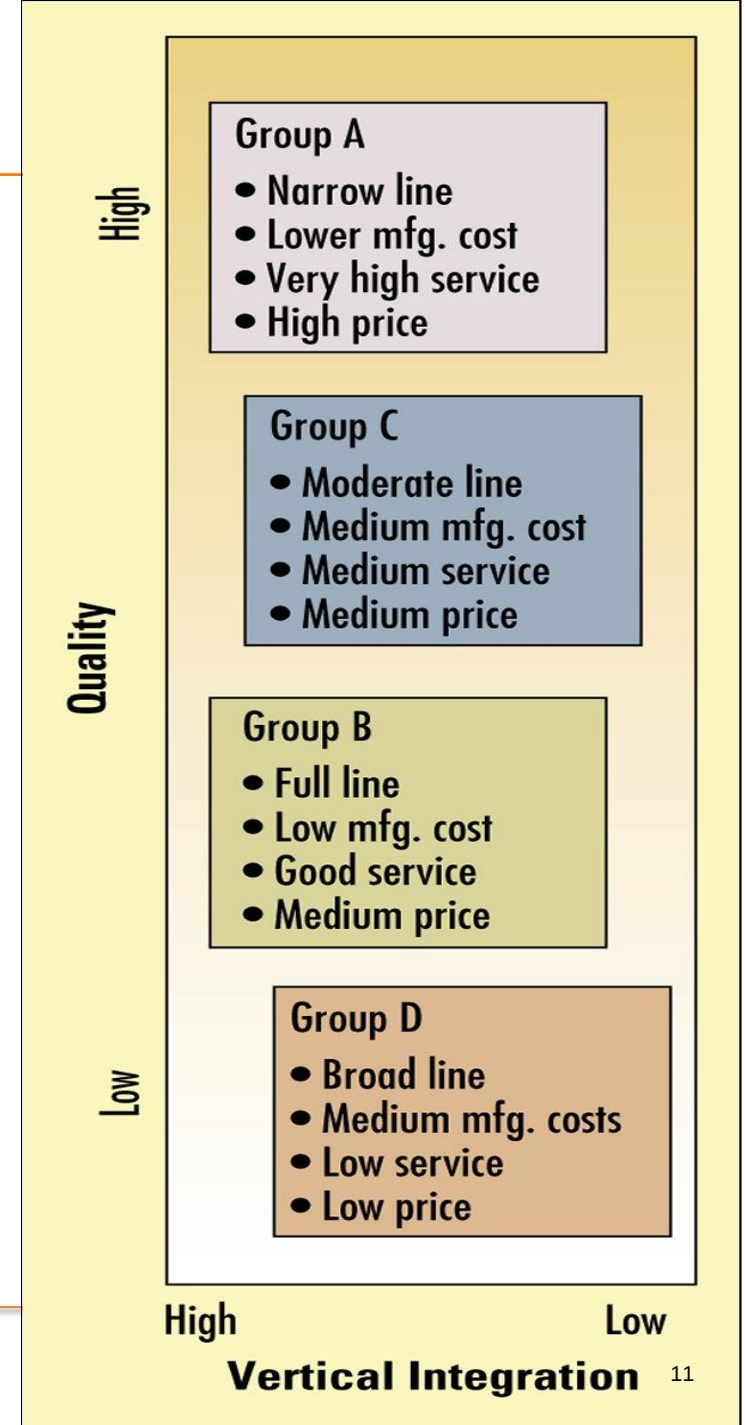
Dettaglio sull'analisi dei concorrenti



- ❖ Le strategie
- ❖ Gli obiettivi
- ❖ I punti di forza e di debolezza
- ❖ La capacità di reazione

I gruppi strategici

- Imprese che seguono la stessa strategia in un medesimo mercato:
 - differenti barriere
 - diverse reazioni



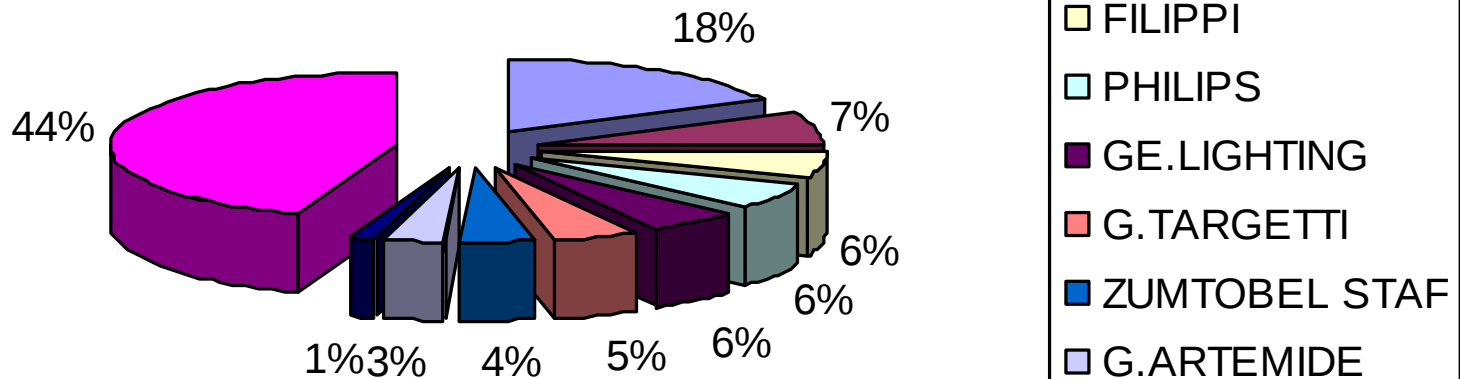
Es. Settore degli apparecchi per illuminazione



APPARECCHI DI ILLUMINAZIONE PER INTERNI	APPARECCHI DI ILLUMINAZIONE PER ESTERNI
• APPARECCHI DI DESIGN • APPARECCHI TRADIZIONALI DECORATIVI • SISTEMI MODULARI • APPARECCHI ILLUMINOTECNICI	• APPARECCHI PER ILLUMINAZIONE STRADALE • APPARECCHI PER ARREDO URBANO E DI AREE VERDI • APPARECCHI PER AREE SPORTIVE E GRANDI AREE

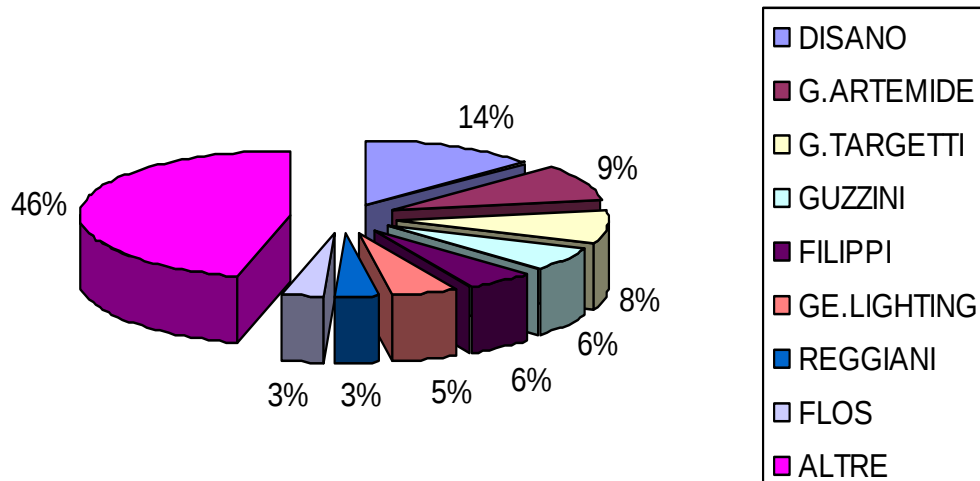
I principali competitor (Italia)

QUOTE DI MERCATO DELLE PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE

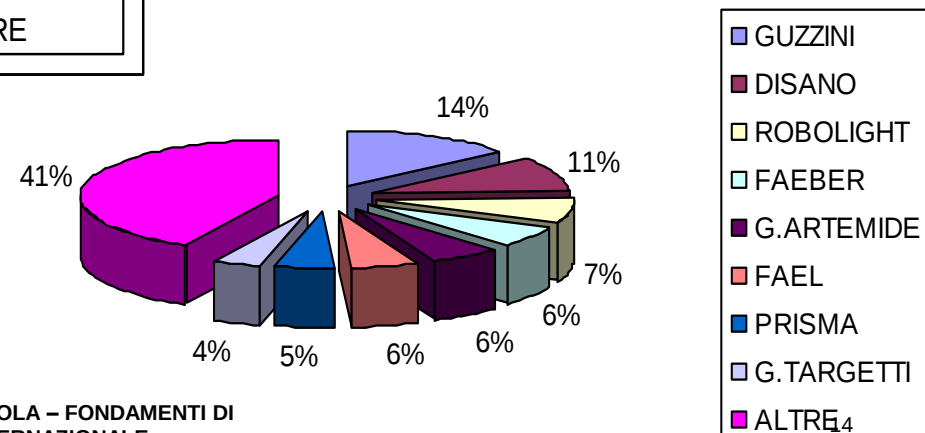


Quote di produzione

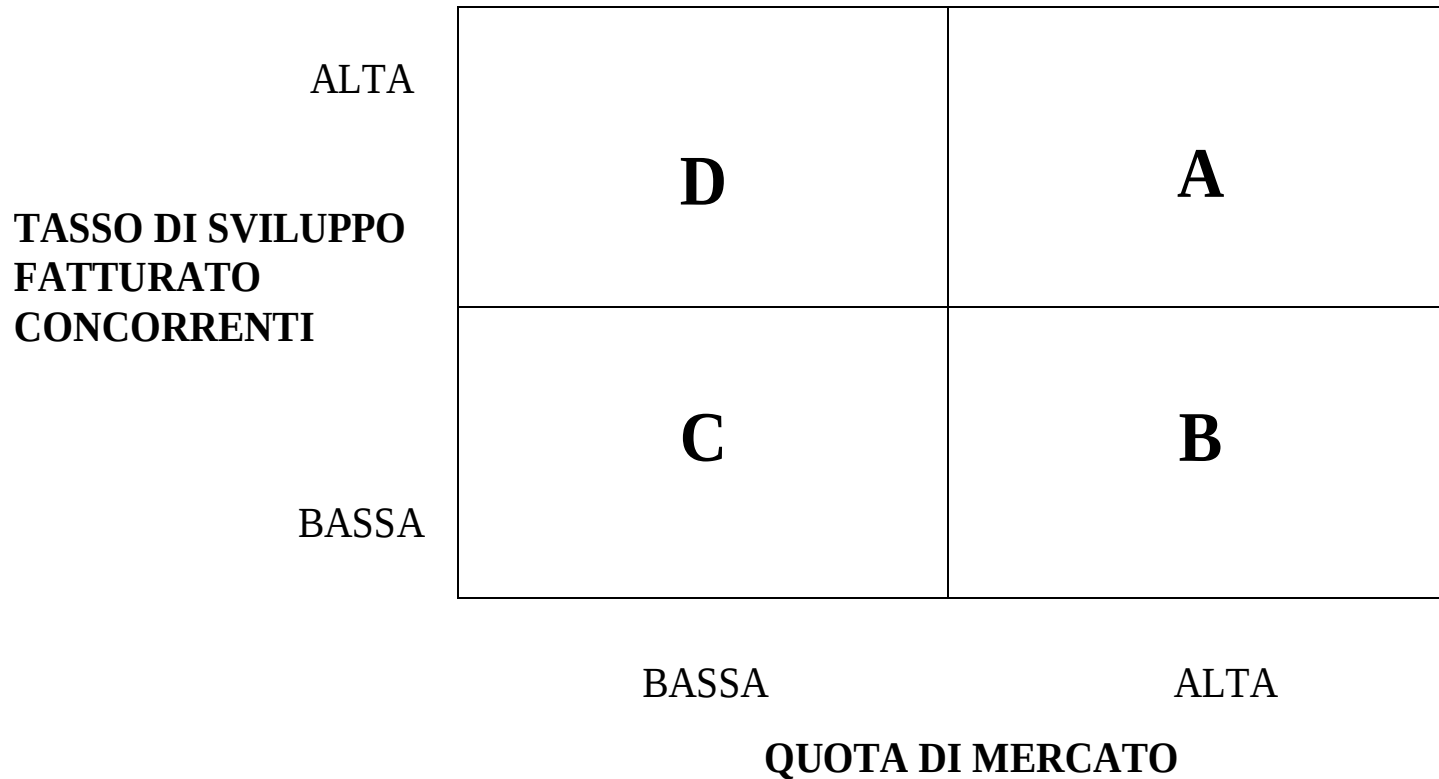
QUOTE DI PRODUZIONE DELLE PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE (APPARECC. PER INTERNI)



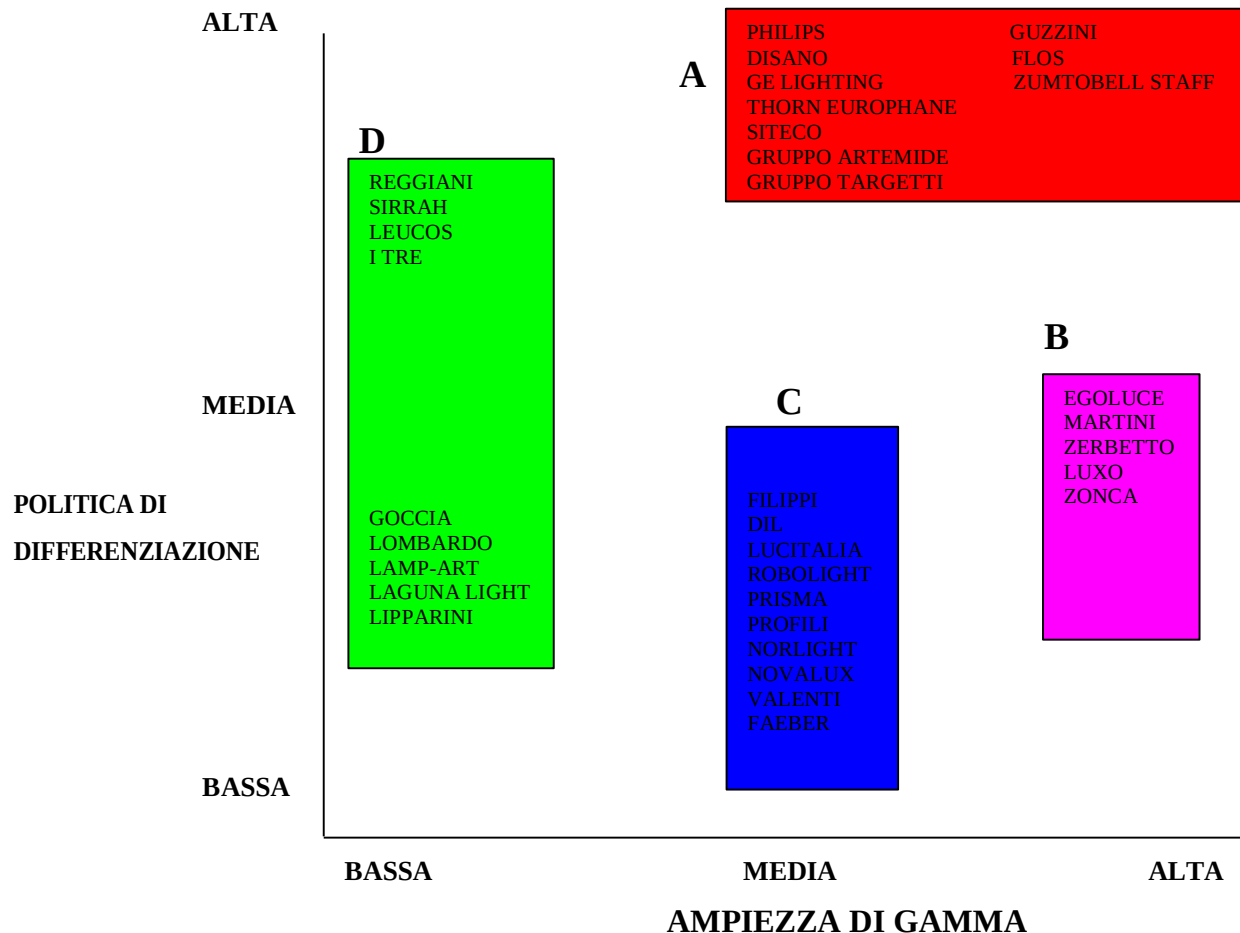
QUOTE DI PRODUZIONE DELLE PRINCIPALI AZIENDE DEL SETTORE (APPARECCH. PER ESTERNI)



Es. Mappa gruppi strategici



Apparecchi di illuminazione per interni: mappa dei gruppi strategici (2000)

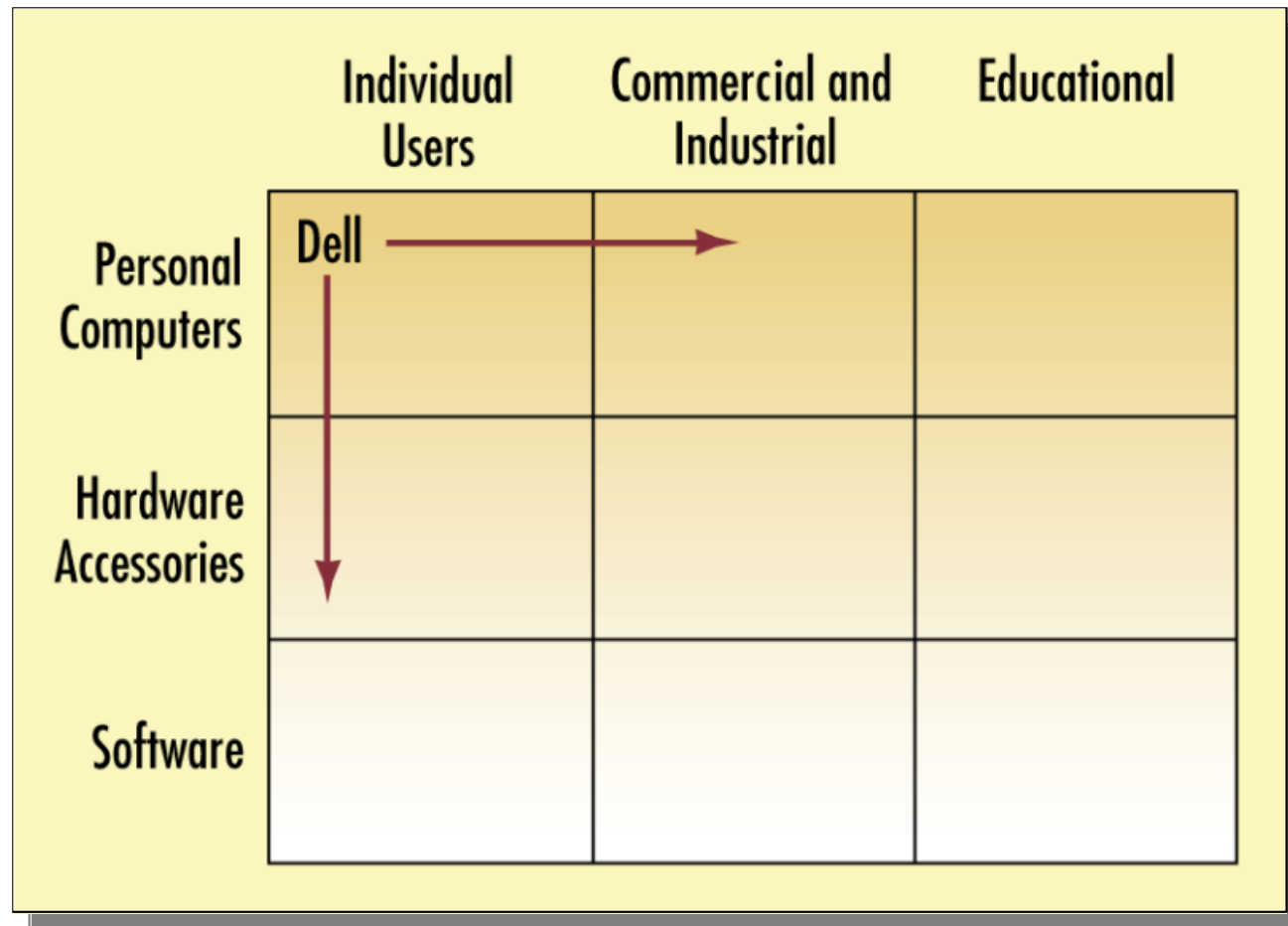


Dettaglio sull'analisi dei concorrenti



- Le strategie
- **Gli obiettivi** (dimensione, storia, management attuale, situazione finanziaria – profitto a breve o a lungo?)
- I punti di forza e di debolezza
- La capacità di reazione

Obiettivi: analisi del piano di espansione dei concorrenti



Dettaglio sull'analisi dei concorrenti



- Le strategie
- Gli obiettivi (dimensione, storia, management attuale, situazione finanziaria – profitto a breve o a lungo?)
- I punti di forza e di debolezza
- La capacità di reazione

Punti di forza e di debolezza

	Customer Awareness	Product Quality	Product Availability	Technical Assistance	Selling Staff
Competitor A	E	E	P	P	G
Competitor B	G	G	E	G	E
Competitor C	F	P	G	F	F

Note: E = excellent, G = good, F = fair, P = poor.

Punti di forza e di debolezza

	Market Share			Mind Share			Heart Share		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Competitor A	50%	47%	44%	60%	58%	54%	45%	42%	39%
Competitor B	30	34	37	30	31	35	44	47	53
Competitor C	20	19	19	10	11	11	11	11	8

AZIENDE	FATTORI COMPETITIVI DI SUCCESSO
DISANO	BUON RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO, AMPIA E ARTICOLATA GAMMA DI APPARECCHI TECNICI, PARTICOLARE CURA DEL CATALOGO, SERVIZI ACCESSORI DI ASSISTENZA ALLA PROGETTAZIONE
FLOS	ELEVATA IMMAGINE ALL'ESTERNO, COLLABORAZIONE PROGETTUALE CON IMPORTANTI DESIGN ITALIANI
GRUPPO ARTEMIDE	PRODOTTI DALL'ELEVATO CONTENUTO ESTETICO-PROGETTUALE
GRUPPO TARGETTI	PRODOTTI DALL'ELEVATO CONTENUTO TECNICO E STILISTICO
I TRE	SINERGIE PRODUTTIVE E COMMERCIALI
LAGUNA LIGHT	PRODOTTI DAL BUON LIVELLO QUALITATIVO
PHILIPS	SINERGIE DI PRODOTTO, STRUTTURA MULTINAZIONALE, IMMAGINE AFFERMATA E MARCHIO CONOSCIUTO
REGGIANI	IMMAGINE DI AFFIDABILITÀ, RICERCA E SVILUPPO DI PRODOTTI INNOVATIVI, EFFICIENZA DEI PROCESSI INTERNI PER CONTENERE I COSTI
THORN EUROPHANE	AFFIDABILITÀ TECNICA SUPPORTATA DALL'IMMAGINE DI MARCA E DAI SERVIZI AGLI INSTALLATORI
ZUMTOBEL STAF	PROGETTI COMPLESSI E DI GRANDI DIMENSIONE, PRODOTTI DALLE ELEVATE PRESTAZIONI, RISPARMIO ENERGETICO, BUON LIVELLO DI INNOVAZIONE E DI DESIGN

Dettaglio sull'analisi dei concorrenti



- Le strategie
- Gli obiettivi (dimensione, storia, management attuale, situazione finanziaria – profitto a breve o a lungo?)
- I punti di forza e di debolezza
- La capacità di reazione

AZIENDE	1999 (Mn.Lit)	QUOTID (%)	SETTIM (%)	MENSILI E STAMPA SPECIAL (%)	TV (%)	RADIO (%)	AFFISS (%)	TOT
<u>GRUPPO ARTEMIDE</u>								
• ARTEMIDE	6.642,0	54,3	37,0	8,7	-	-	-	100,0
<u>GRUPPO TARGETTI</u>								
• TARGETTI	3.134,0	46,7	36,3	17,0	-	-	-	100,0
<u>CINI & NILS</u>	3.571,0	-	72,6	27,4	-	-	-	100,0
<u>DISANO</u>								
• DISANO	104,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0
• FOSNOVA	26,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0
<u>ERCO</u>	321,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0
<u>FLOS</u>	383,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0
<u>GUZZINI</u>	4.477,0	100,0	-	-	-	-	-	100,0
<u>LA MURRINA</u>	7.597,0	-	8,5	16,5	75,0	-	-	100,0
<u>LUCEPLAN</u>	2.527,0	13,7	76,0	10,3	-	-	-	100,0
<u>REGGIANI</u>	1.645,0	66,4	-	33,6	-	-	-	100,0
<u>ZUMTOBEL STAF</u>								
• BEGA	151,0	-	-	100,0	-	-	-	100,0

AZIENDE	ITALIA	ESTERO
DISANO	AGENZIE SPECIALIZZATE IN ILLUMINOTECNICA GROSSISTI	26 DISTRIBUTORI ESCLUSIVI
FLOS	1 FUNZIONARIO DI VENDITA 1 AGENTE MONOMANDATARIO 16 AGENTI PLURIMANDATARI 2 NEGOZI 450 PV FINALI	
GE LIGHTING	AGENTI GROSSISTI INSTALLATORI	SINERGIE CON CONSOCIATE
GOCCIA	RAPPRESENTANTI SUPPORTATI DA VENDITORI INTERNI GROSSISTI	AGENTI
GRUPPO ARTEMIDE	16 AGENTI MONOMANDATARI 17 AGENTI PLURIMANDATARI 50 GROSSISTI 3 NEGOZI DI PROPRIETÀ 450 PUNTI VENDITA FINALI	15 FILIALI 48 DISTRIBUTORI
GRUPPO TARGETTI	18 FUNZIONARI 7 AGENTI MONOMANDATARI 16 AGENTI PLURIMANDATARI 216 GROSSISTI 4 NEGOZI DI PROPRIETÀ 560 PUNTI VENDITA FINALI	11 FILIALI 60 AGENTI MONOMANDATARI 70 AGENTI PLURIMANDATARI 8 DEPOSITI 82 ISTRIBUTORI
GUZZINI	3 FUNZIONARI 23 AGENTI MONOMANDATARI 250 GROSSISTI 2 NEGOZI DI PROPRIETÀ 680 PUNTI VENDITA FINALI	5 FILIALI 13 AGENTI MONOMANDATARI 64 DISTRIBUTORI
LOMBARDO	1 FUNZIONARIO 700 GROSSISTI	1 AGENTE PLURIMANDATARIO 80 DISTRIBUTORI
PRISMA	2 AGENTI MONOMANDATARI 12 AGENTI PLURIMANDATARI 655 GROSSISTI 670 PUNTI VENDITA	1 FILIALE 30 DISTRIBUTORI 20 CONCESSIONARI
REGGIANI	16 AGENTI PLURIMANDATARI	CONSOCIATE DISTRIBUTORI/IMPORTATORI
SIRRAH	CANALI DISTRIBUTIVI DELLA CONTROLLANTE GUZZINI 23 AGENTI PLURIMANDATARI 80 GROSSISTI 320 PUNTI VEDITA FINALI	1 FILIALE 30 DISTRIBUTORI 20 CONCESSIONARI
ZUMTOBEL STAF	35 AGENTI PLURIMANDATARI 80 GROSSISTI 1500 PUNTI VENDITA FINALI	
THORN EUROPHANE	GROSSISTI AGENTI PLURIMANDATARI INSTALLATORI	

I PROTAGONISTI DEL MICROAMBIENTE

L'IMPRESA → Microambiente aziendale (conflitti)

I FORNITORI → Valutazioni di:

- qualità
- tempi di consegna
- affidabilità
- costo

GLI INTERMEDIARI DI MARKETING

- di vendita ->
- di spedizione e trasporto
- di servizi di marketing
- finanziari

I CLIENTI → consumatori, industrie, rivenditori, P.A.

I CONCORRENTI

IL PUBBLICO

IL PUBBLICO

- **AMBIENTE FINANZIARIO**
- **MEZZI D'INFORMAZIONE**
- **GOVERNO E PARLAMENTO**
- **GRUPPI E ASSOCIAZIONI DI CITTADINI**
- **PUBBLICO IN GENERALE**
- **COLLABORATORI DELL'IMPRESA**