



Università degli Studi di Macerata

Lezione 3

L'analisi dell'ambiente di marketing

Corso di Marketing e Marketing Internazionale a.a. 2010-2011

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

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

L'AMBIENTE DI MARKETING



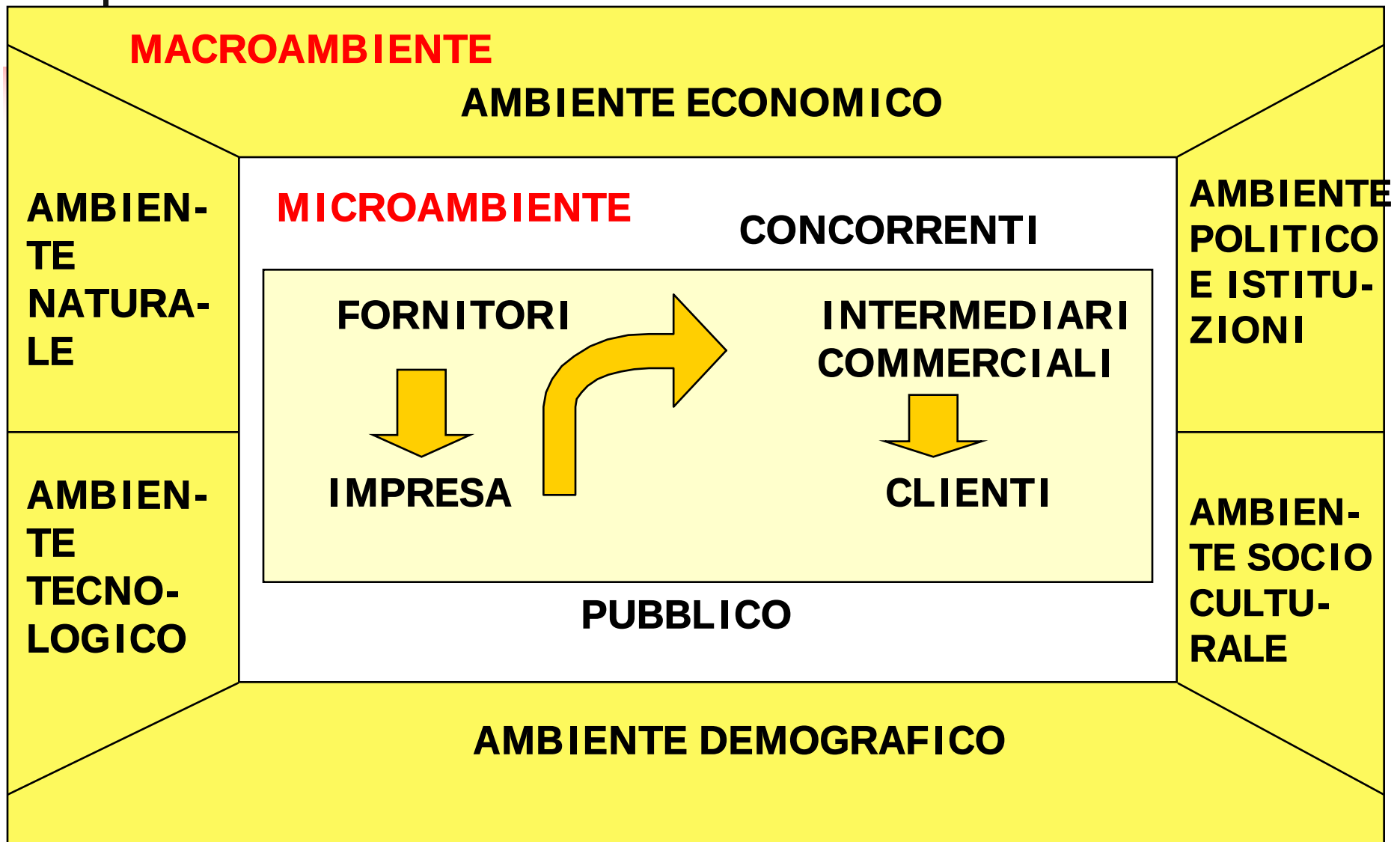
L'ambiente di marketing di un'impresa è formato da un intreccio di opportunità e minacce. In termini generali può essere suddiviso in:

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

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

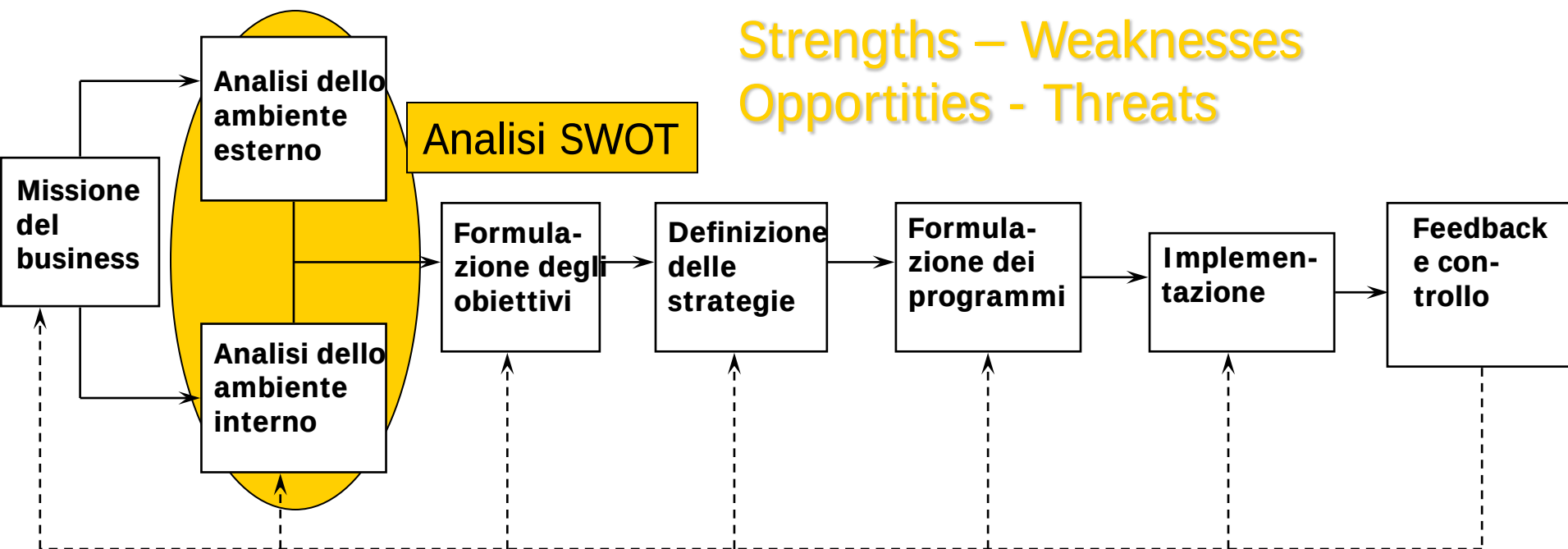
- **Approcci manageriali ai fenomeni ambientali**
 - **Reattivo**
 - **Proattivo**

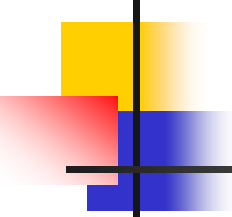
I PROTAGONISTI E LE FORZE OPERANTI NELL'AMBIENTE DI MARKETING NELL'IMPRESA



LA PIANIFICAZIONE STRATEGICA A LIVELLO DI BUSINESS

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

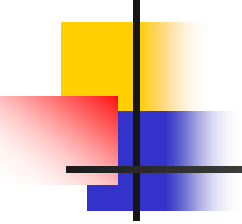




2. L'ANALISI DELL'AMBIENTE ESTERNO (ANALISI DELLE MINACCE/OPPORTUNITA')

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.



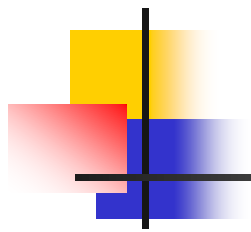
LE MINACCE

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.

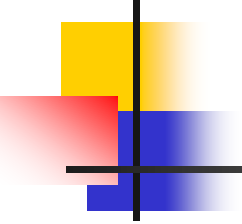


Gravità

A

B

probabilità
A B

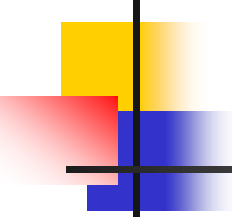


LE OPPORTUNITA'

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,**

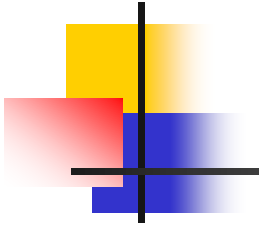
determinando i punti di forza e di debolezza del singolo business.

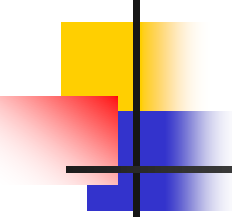
Un esempio: funzione marketing

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

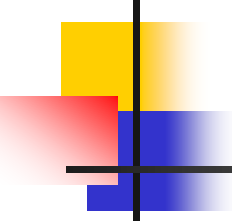
MINACCE:

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



Analisi SWOT

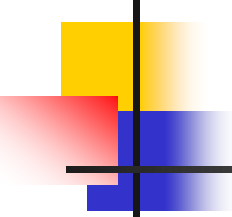
	<i>Fattori interni</i>	<i>Fattori esterni</i>
Fattori positivi	<i>Punti di forza</i> Che cosa facciamo meglio degli altri? Che proprietà intellettuale possediamo? Di quali capacità è dotata la nostra forza lavoro? Di quali risorse finanziarie disponiamo? Quali alleanze e rapporti abbiamo instaurato? Che potere contrattuale abbiamo con fornitori e intermediari?	<i>Opportunità</i> 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?
Fattori negativi	<i>Punti di debolezza</i> 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?	<i>Minacce</i> 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)?



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.

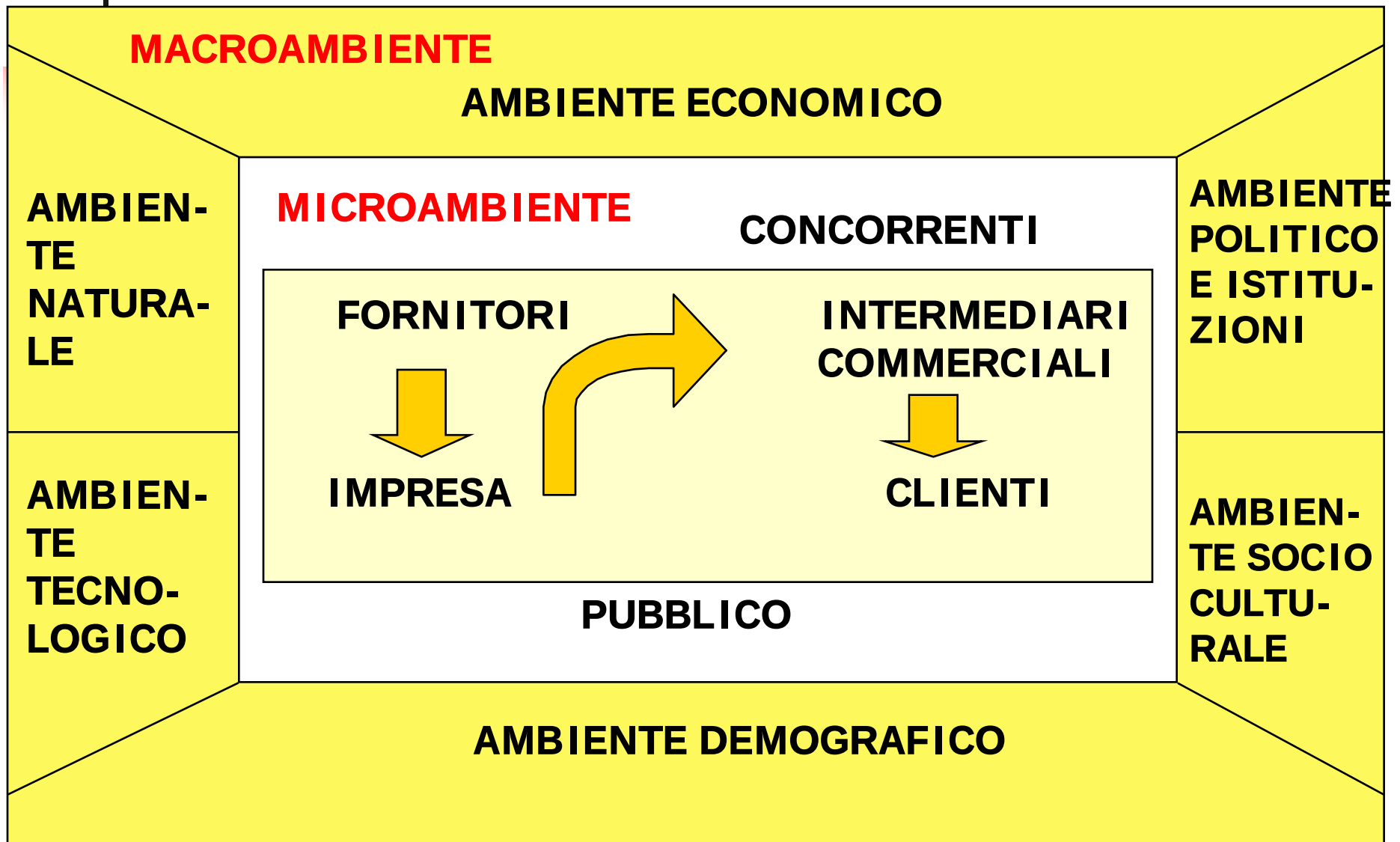
MICROAMBIENTE

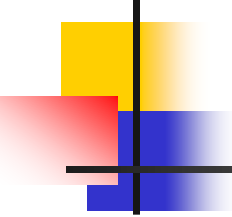
Costituito dall'impresa + coloro che ne influenzano la capacità di servire il mercato.

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

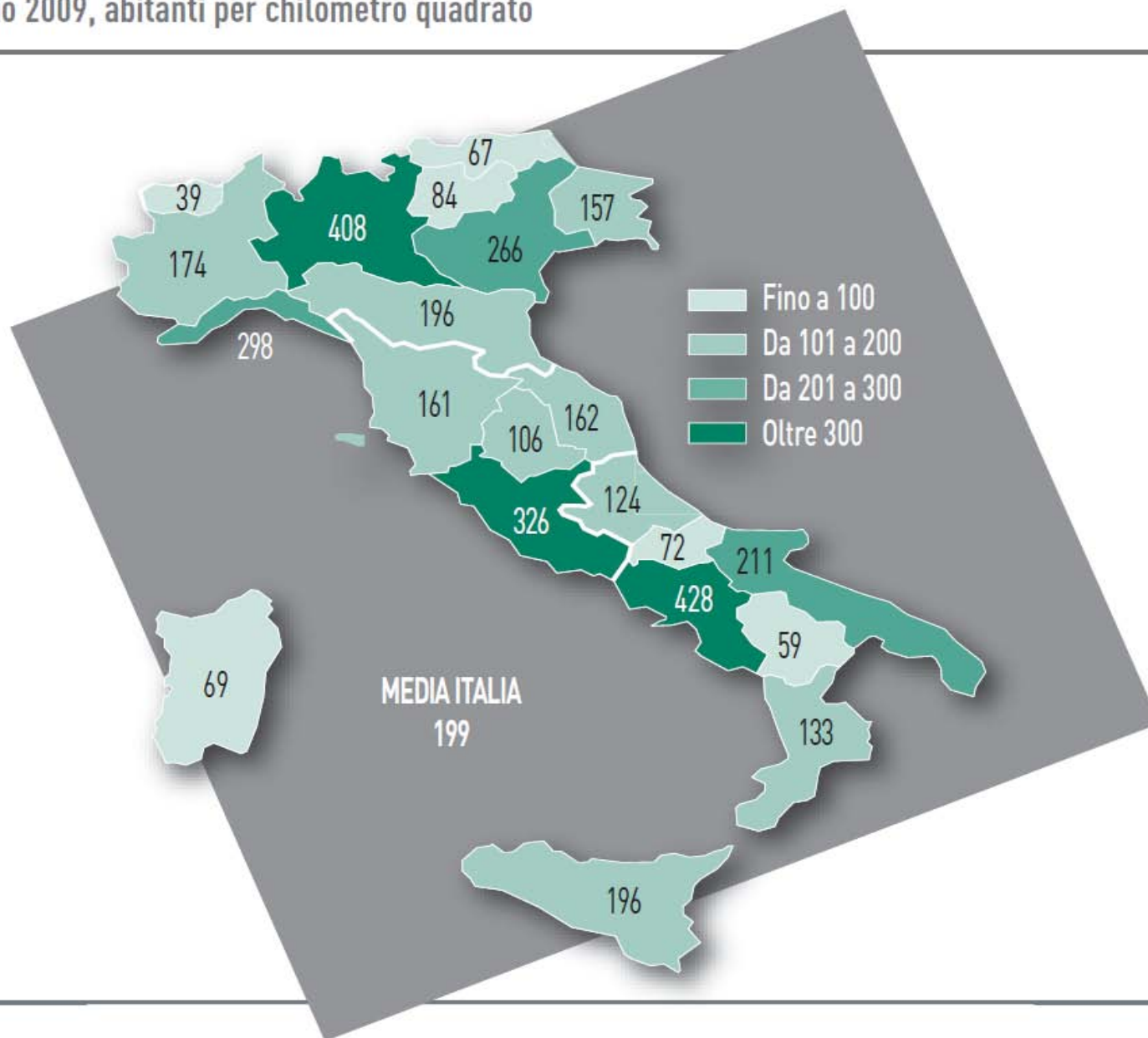
→ accelerazione dell'innovazione
→ aumento degli investimenti in R&S
→ perfezionamenti di minore entità

AMBIENTE POLITICO ED ECONOMICO

AMBIENTE CULTURALE E SOCIALE

DENSITÀ DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

1° gennaio 2009, abitanti per chilometro quadrato



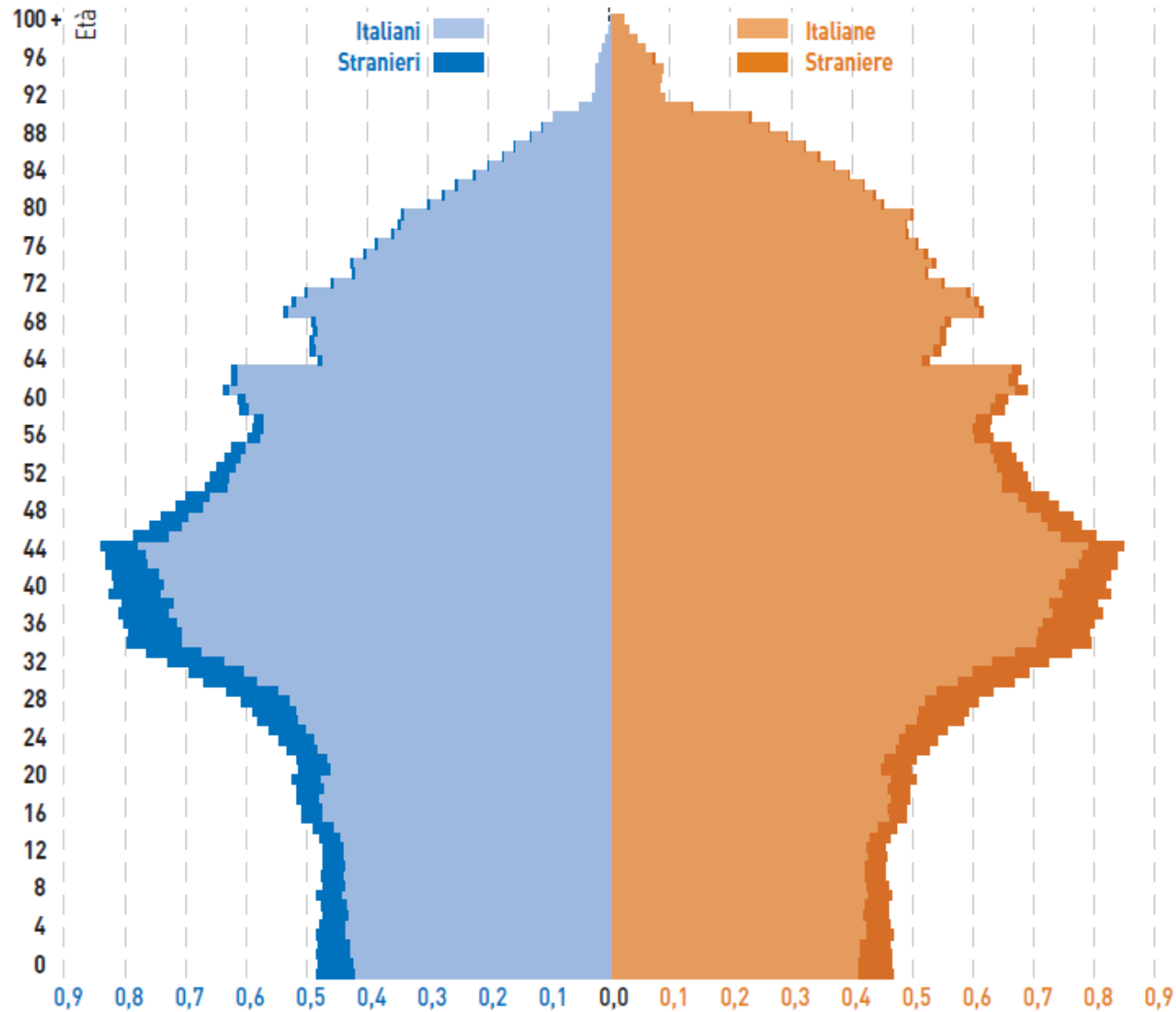
POPOLAZIONE RESIDENTE E MOVIMENTO ANAGRAFICO PER AREA GEOGRAFICA

Popolazione al 1° gennaio 2009 e saldi nell'anno 2008

	Popolazione residente	Saldo naturale	Saldo tra iscritti e cancellati
Nord	27.390.496	-13.457	287.010
Centro	11.798.328	-7.291	130.041
Mezzogiorno	20.856.244	12.281	17.194
Italia	60.045.068	-8.467	434.245

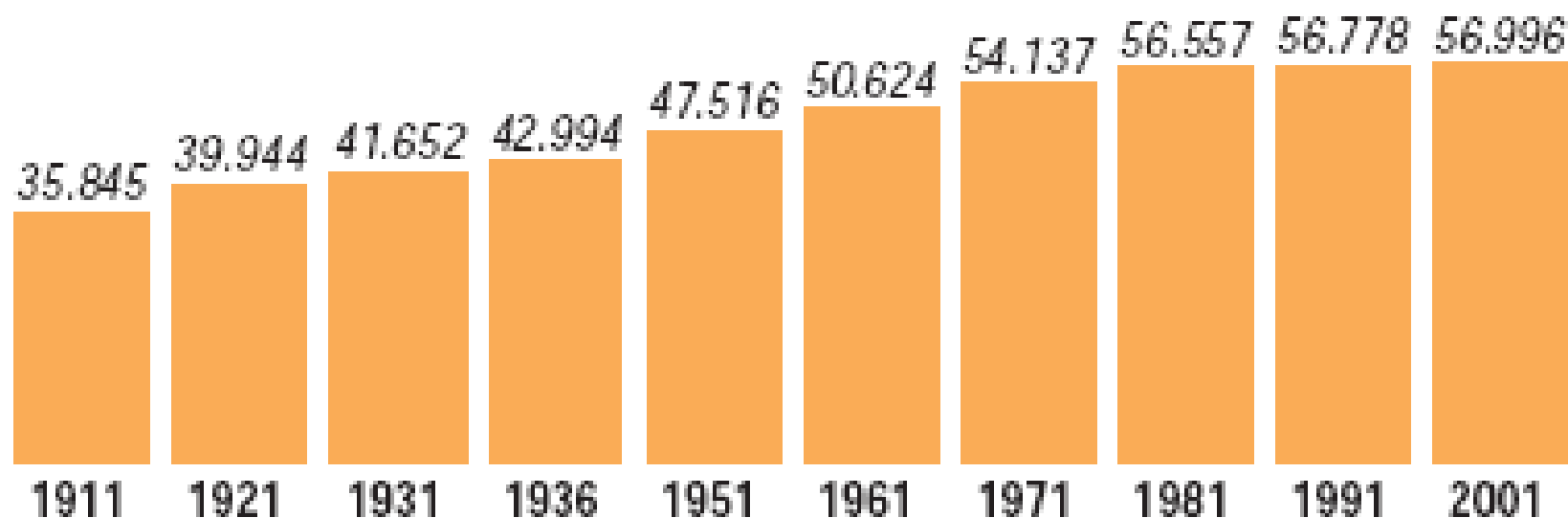
PIRAMIDE DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE PER SESSO E CITTADINANZA

Valori percentuali al 1° gennaio 2009



POPOLAZIONE RESIDENTE AI CENSIMENTI

Censimenti 1911-2001, migliaia di persone



NUMERO MEDIO DI FIGLI PER DONNA

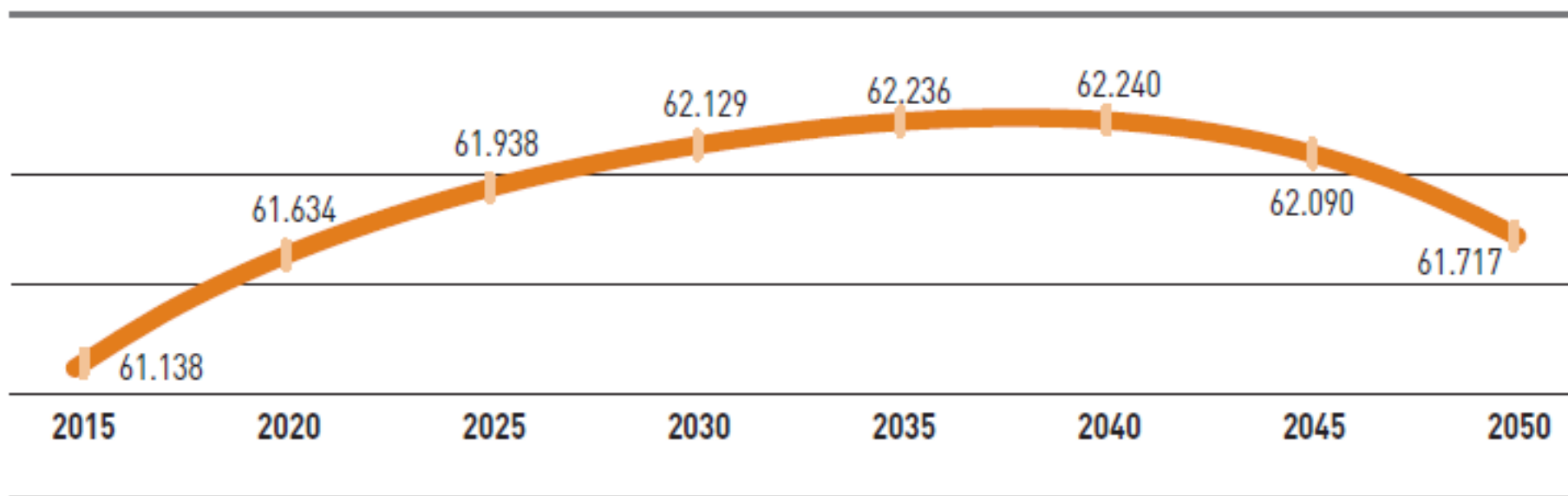
1961	2,41
1981	1,60
2001	1,25
2009 (stima)	1,41
2012 (previsione)	1,44

ETÀ MEDIA DELLA MADRE AL PRIMO PARTO

1961	25,7
1981	25,2
2001	28,7
2003	29,0
2010 (previsione)	30,8

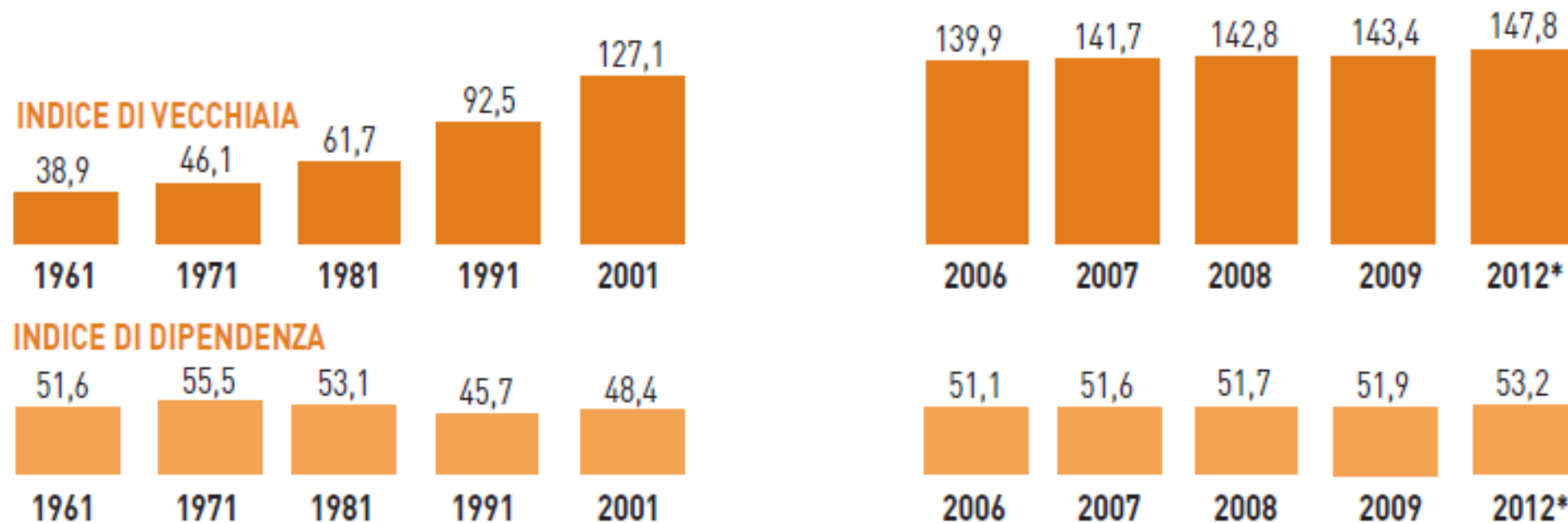
PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

Anni 2015-2050, migliaia



INDICATORI DEMOGRAFICI

Censimenti 1961-2001 e 1° gennaio 2006-2012



* previsione

Indice di vecchiaia: rapporto tra la popolazione di 65 anni e più e la popolazione fino a 14 anni di età, per 100

Indice di dipendenza: rapporto tra la popolazione in età non attiva (fino a 14 anni e di 65 anni e più) e la popolazione in età attiva (tra 15 e 64 anni), per 100

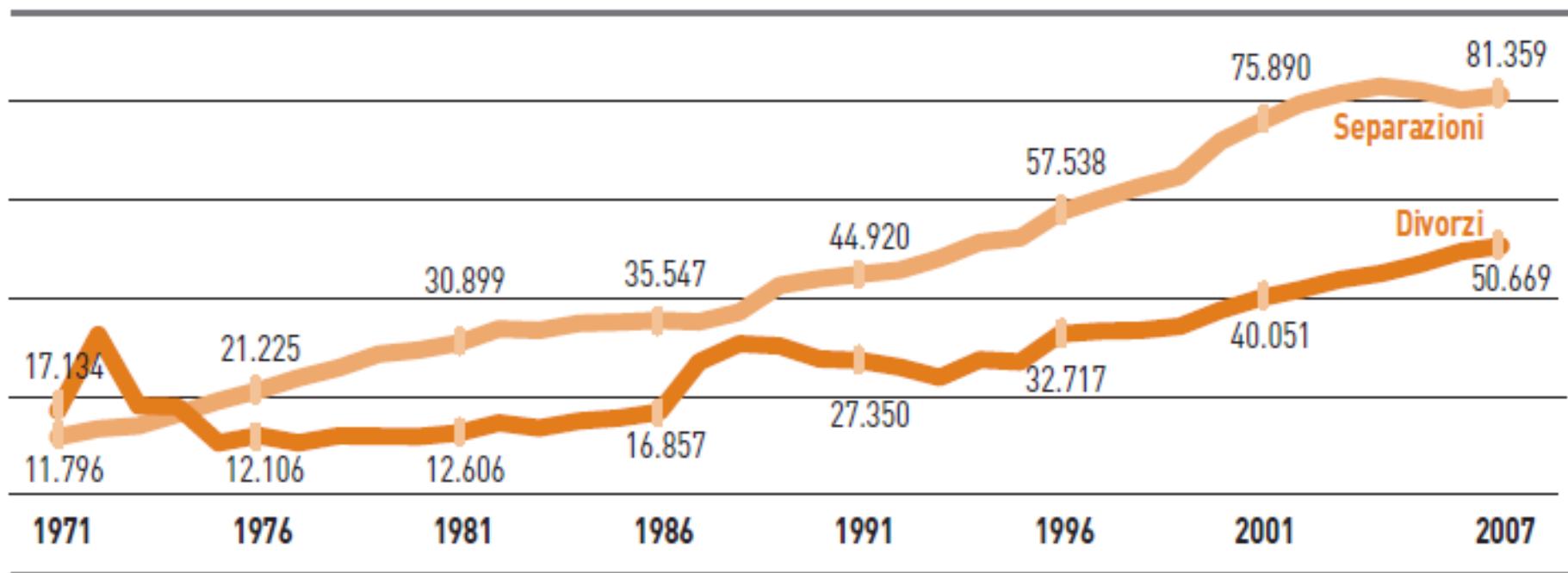
MATRIMONI

Anni 1931-2008

	Numero	Per 1.000 abitanti	Con rito civile (%)	Con almeno un coniuge straniero (%)
1931	276.035	6,7	2,6	-
1941	273.695	6,1	1,5	-
1951	328.225	6,9	2,4	-
1961	397.461	7,9	1,6	-
1971	404.464	7,5	3,9	-
1981	316.953	5,6	12,7	-
1991	312.061	5,5	17,5	-
2001	264.026	4,6	27,1	8,1
2005	247.740	4,2	32,8	13,3
2006	245.992	4,2	34,0	14,0
2007	250.360	4,2	34,6	13,8
2008	246.613	4,1	36,7	15,0

SEPARAZIONI E DIVORZI

Anni 1971-2007

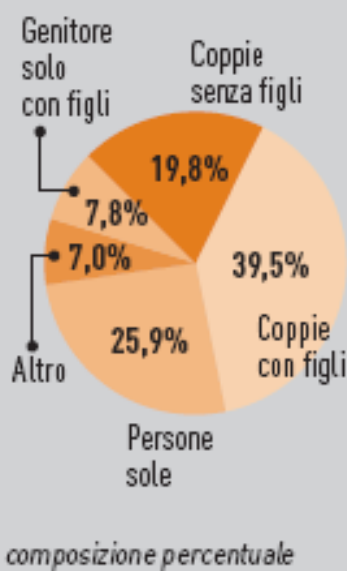


FAMIGLIE PER NUMERO DI COMPONENTI

Censimenti 1961-2001, composizioni percentuali

	1961	1971	1981	1991	2001
1	10,6	12,9	17,9	20,6	24,9
2	19,6	22,0	23,6	24,7	27,1
3	22,4	22,4	22,1	22,2	21,6
4	20,4	21,2	21,5	21,2	19,0
5	12,6	11,8	9,5	7,9	5,8
6 e più	14,4	9,7	5,4	3,4	1,7
Totale (migliaia)	13.747	15.981	18.632	19.909	21.811
Numero medio di componenti	3,6	3,3	3,0	2,8	2,6

PRINCIPALI TIPOLOGIE FAMILIARI NEL 2003-2005



SPESA MEDIA MENSILE PER TIPOLOGIA FAMILIARE

Anno 2008, composizioni percentuali per tipologia familiare

	Alimentari	Vestitorio	Abitazione	Trasporti	Tempo libero	Altro	Spesa media mensile (€)
Persona sola con meno di 35 anni	15,5	6,7	37,0	17,6	6,3	16,9	1.881
Persona sola con 35-64 anni	16,3	5,5	41,2	15,6	4,6	16,8	2.004
Persona sola con più di 64 anni	21,6	3,1	52,2	7,3	3,2	12,6	1.406
Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	13,2	6,1	36,0	22,7	4,9	17,1	2.834
Coppia senza figli con p.r. 35-64	16,9	6,4	37,6	17,1	4,6	17,4	2.815
Coppia senza figli con p.r. 65 e più	21,9	4,1	45,3	11,4	3,5	13,8	2.175
Coppia con 1 figlio	18,6	6,8	34,5	18,2	5,7	16,2	2.993
Coppia con 2 figli	19,4	7,2	32,3	18,8	6,4	15,9	3.140
Coppia con 3 e più figli	21,1	7,2	31,2	18,1	7,0	15,4	3.244
Monogenitore	19,3	5,7	37,0	17,1	5,7	15,2	2.427
Altre tipologie	21,0	5,5	36,4	17,1	5,4	14,6	2.758
Totale famiglie	19,1	6,0	37,7	16,4	5,3	15,5	2.485

p.r. = persona di riferimento

Paniere Eurispes	
Alimentari	27,14%
Abbigliamento	10,56%
Guardaroba	0,41%
Casa: affitto e spese correnti	27,17%
Beni durevoli e semidurevoli casa	3,91%
Igiene personale e pulizia per la casa	3,22%
Spese per la salute e sanitari	3,94%
Trasporti	8,70%
Scuola	0,86%
Attività bambini e giocattoli	4,29%
Vacanze	3,31%
Svagli e diporto	6,49%
Totale	100,00%

Paniere Istat	
Alimentari	16,29%
Bevande alcoliche e tabacchi	2,63%
Abbigliamento	9,97%
Abitazione (acqua, elettricità, combustibili)	9,32%
Mobili, articoli e servizi casa	10,60%
Servizi sanitari e spese salute	7,10%
Trasporti	13,42%
Comunicazioni	3,27%
Ricreazione, spettacoli, cultura	8,7%
Istruzione	1,05%
Ristorante	10,38% ,
Altri beni e servizi	7,27%
Totale	100,00 ,

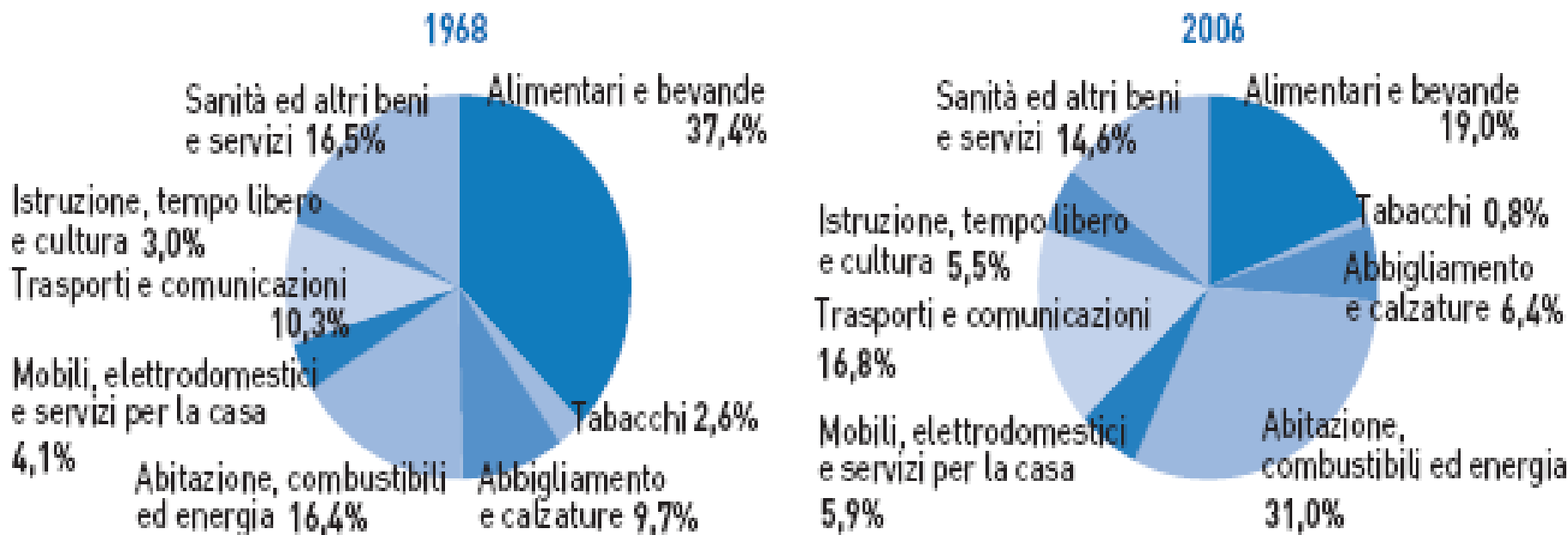
Le spese della famiglia tipo per città (euro)

<i>Città</i>	<i>Alimentari (mensile)</i>	<i>Casa, beni durevoli e semidurevoli (mensile)</i>	<i>Trasporti (men- sile)</i>	<i>Totale spese mensili</i>	<i>Totale spese annuali</i>
Capodimonte	833,07	813,11	253,56	2.888,79	34.665,43
Torino	778,51	892,82	262,35	2.922,44	35.069,28
Noci	747,72	928,49	249,27	2.936,09	35.233,12
Genova	776,05	994,36	295,45	3.047,12	36.565,45
Caserta	697,13	1.020,09	334,31	3.066,36	36.796,28
S. Benedetto	876,01	903,64	287,43	3.131,51	37.578,12
Cosenza	890,12	975,88	300,56	3.163,84	37.966,07
Roma	774,69	1.261,34	262,85	3.310,67	39.728,09
Treviso	1.010,75	1.077,60	261,83	3.382,38	40.588,58
Bologna	820,25	1.516,73	265,56	3.628,17	43.538,05
Italia	826,12	946,29	264,82	3.044,12	36.529,39

Fonte: Adattamento da Eurispes 2004

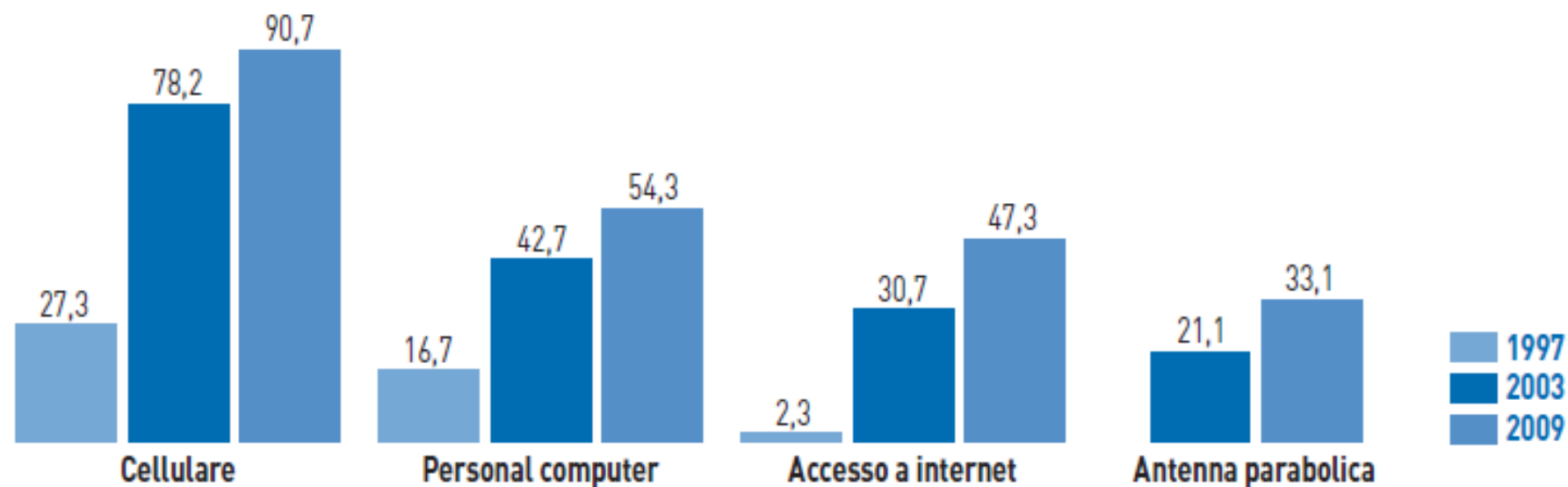
SPESA MEDIA MENSILE PER CAPITOLO DI SPESA

Anni 1968 e 2006



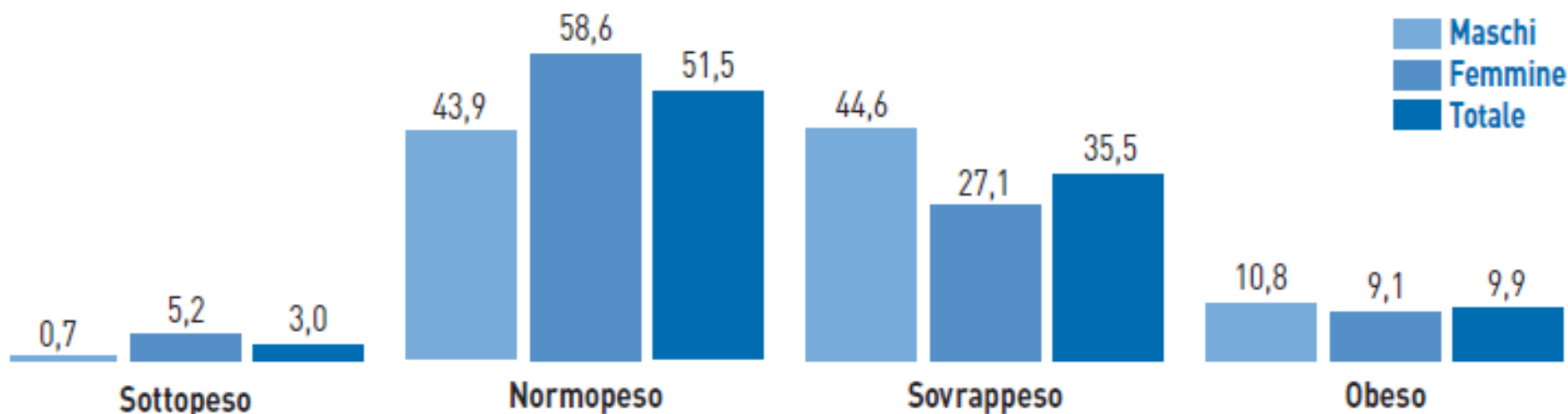
FAMIGLIE PER ALCUNI BENI TECNOLOGICI POSSEDUTI

Anni 1997-2009, per 100 famiglie



PERSONE PER INDICE DI MASSA CORPOREA

Anno 2008, per 100 persone di 18 anni e più



Indice di massa corporea (IMC): si ottiene dal rapporto tra il peso corporeo, espresso in chilogrammi, e il quadrato della statura, espressa in metri. Un individuo è sottopeso per valori IMC inferiori a 18,5; normopeso da 18,5 a 24,99; sovrappeso da 25 a 29,99; obeso per valori uguali o maggiori di 30

DISTRIBUZIONE DELLA POPOLAZIONE DI 6 ANNI E PIÙ PER TITOLO DI STUDIO

Censimenti 1951-2001, composizioni percentuali

	Laureati	Diplomati	Con licenza media	Con licenza elementare	Alfabeti privi di titoli di studio	Analfabeti
1951	1,0	3,3	5,9	30,6	46,3	12,9
1961	1,3	4,3	9,6	42,3	34,2	8,3
1971	1,8	6,9	14,7	44,3	27,1	5,2
1981	2,8	11,5	23,8	40,6	18,2	3,1
1991	4,2	18,2	30,7	32,6	12,2	2,1
2001	7,1	26,2	30,1	25,4	9,7	1,5

IMMATRICOLATI PER GRUPPO DI CORSI

Anno accademico 2008/2009*, valori assoluti

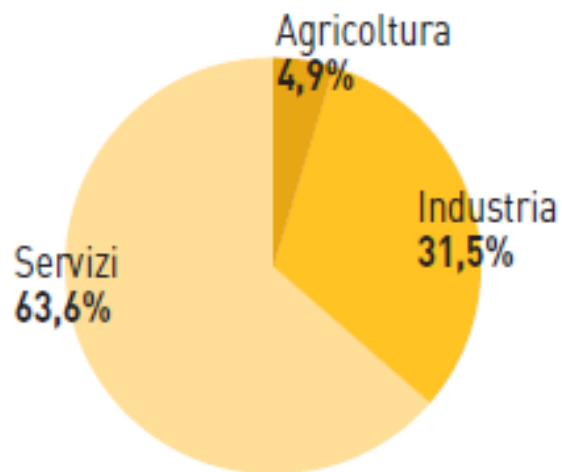
	Laurea di primo livello	Laurea a ciclo unico-specialistica	Laurea vecchio ordinamento	Totale
Scientifico	9.812	–	1	9.813
Chimico-farmaceutico	5.441	8.340	–	13.781
Geo-biologico	15.750	–	–	15.750
Medico	19.340	6.187	–	25.527
Ingegneria	33.123	9	–	33.132
Architettura	10.189	3.920	–	14.109
Agrario	5.722	838	–	6.560
Economico-statistico	44.456	12	–	44.468
Politico-sociale	29.278	2	–	29.280
Giuridico	4.038	25.953**	16	30.007
Letterario	22.960	–	1	22.961
Linguistico	17.445	–	–	17.445
Insegnamento	10.707	–	3.210	13.917
Psicologico	8.950	2	–	8.952
Educazione fisica	5.936	–	–	5.936
Difesa e sicurezza	325	–	–	325
Totale	243.472	45.263	3.228	291.963

* dati provvisori e mancanti delle informazioni relative a due atenei (Roma Marconi e Roma Europea)

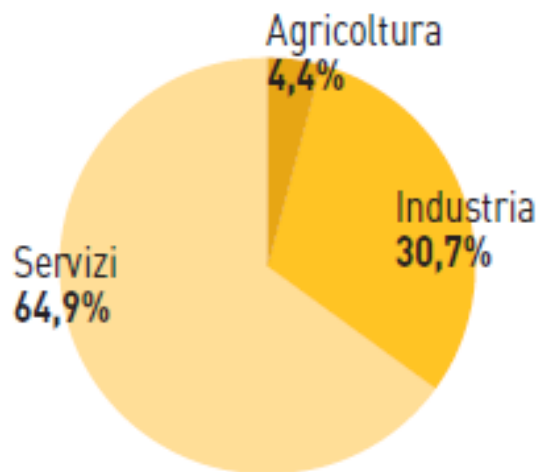
** si fa riferimento alla laurea magistrale in giurisprudenza

OCCUPATI PER SETTORE DI ATTIVITÀ

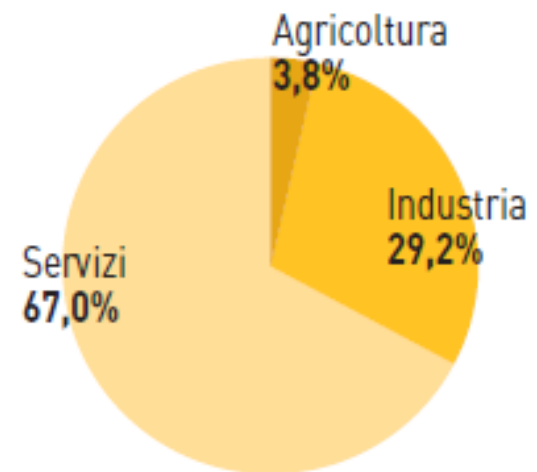
Anni 1999-2009, composizioni percentuali



ANNO 1999



ANNO 2004



ANNO 2009

ALCUNI INDICATORI NEI PAESI EUROPEI

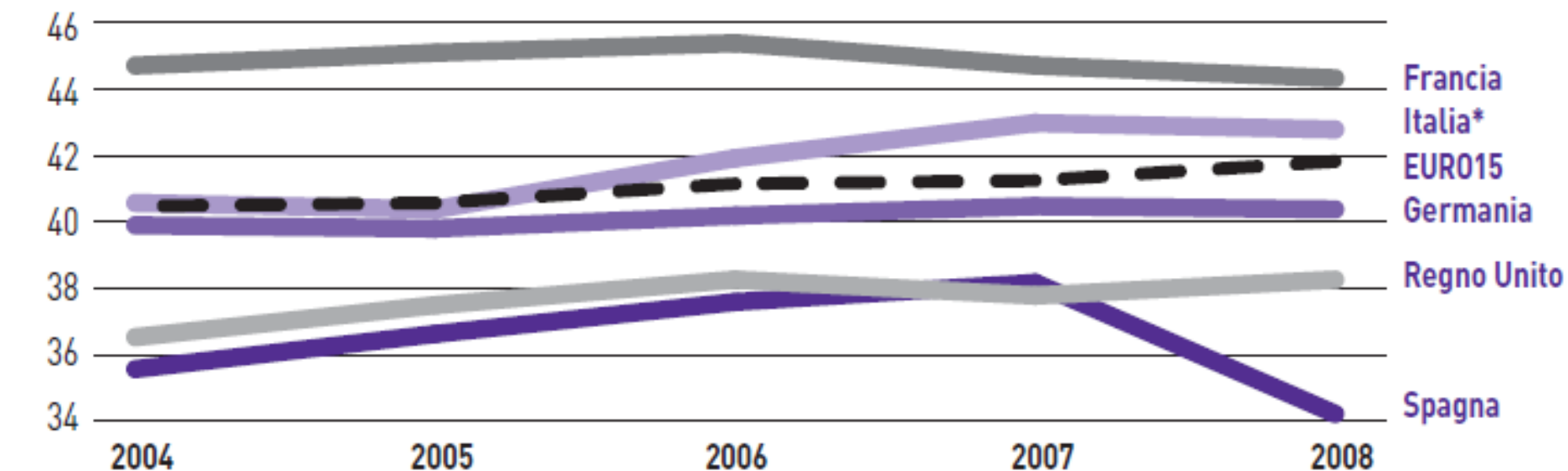
Anno 2008, valori percentuali

	Deficit (% sul Pil)	Debito (% sul Pil)	Tasso di inflazione	Tasso di occupazione
Austria	-0,4	62,6	3,2	72,1
Belgio	-1,2	89,8	4,5	62,4
Cipro	0,9	48,4	4,4	70,9
Finlandia	4,5	34,1	3,9	71,1
Francia	-3,4	67,4	3,2	64,9
Germania	0,0	65,9	2,8	70,7
Grecia	-7,7	99,2	4,2	61,9
Irlanda	-7,2	44,1	3,1	67,6
Italia	-2,7*	106,1*	3,5	58,7
Lussemburgo	2,5	13,5	4,1	63,4
Malta	-4,7	63,8	4,7	55,3
Paesi Bassi	0,7	58,2	2,2	77,2
Portogallo	-2,7	66,3	2,7	68,2
Slovacchia	-2,3	27,7	3,9	62,3
Slovenia	-1,8	22,5	5,5	68,6
Spagna	-4,1	39,7	4,1	64,3
Bulgaria	1,8	14,1	12,0	64,0
Danimarca	3,4	33,5	3,6	78,1
Estonia	-2,7	4,6	10,6	69,8
Lettonia	-4,1	19,5	15,3	68,6
Lituania	-3,2	15,6	11,1	64,3
Polonia	-3,6	47,2	4,2	59,2
Regno Unito	-5,0	52,0	3,6	71,5
Repubblica Ceca	-2,1	30,0	6,3	66,6
Romania	-5,5	13,6	7,9	59,0
Svezia	2,5	38,0	3,3	74,3
Ungheria	-3,8	72,9	6,0	56,7
Area dell'euro (a 15 paesi)	-2,0	69,6	3,3	66,1
UE 27	-2,3	61,5	3,7	65,9

* i dati dell'Italia sono aggiornati all'edizione 2010 dei Conti economici nazionali

PRESSIONE FISCALE IN ALCUNI PAESI EUROPEI

Anni 2004-2008, incidenza percentuale sul Pil

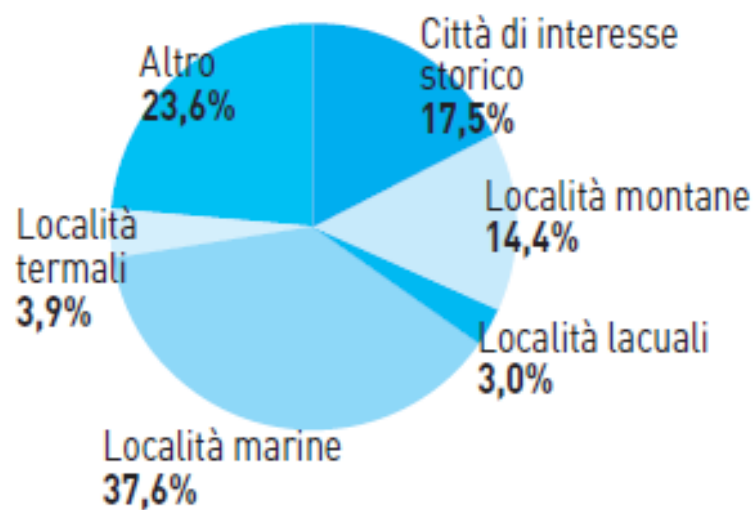


** i dati dell'Italia sono aggiornati all'edizione 2010 dei Conti economici nazionali*

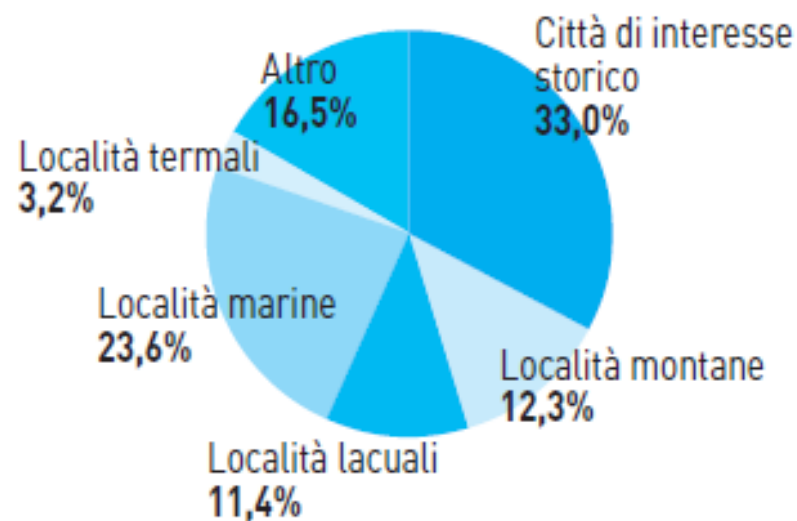
PRESENZE PER LOCALITÀ

Anno 2007, composizioni percentuali

ITALIANI



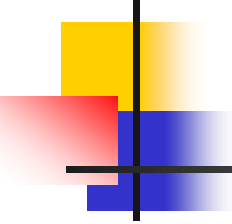
STRANIERI



VACANZE PER TRIMESTRE E DURATA

Anno 2008

	Gennaio- Marzo	Aprile- Giugno	Luglio- Settembre	Ottobre- Dicembre	Totale
MIGLIAIA					
1-3 notti	12.766	14.915	13.899	14.339	55.919
4 o più notti	7.794	8.156	29.897	5.044	50.891
Totale	20.560	23.072	43.796	19.383	106.810
COMPOSIZIONI PERCENTUALI					
1-3 notti	22,8	26,7	24,9	25,6	100,0
4 o più notti	15,3	16,0	58,8	9,9	100,0
Totale	19,2	21,6	41,1	18,1	100,0



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

[Investor centre](#)[Media centre](#)[Careers](#)[Search](#)[About us](#)[Our brands](#)[Sustainability](#)[Innovation](#)[Unilever Global](#)

Close

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

Lifebuoy'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 Lifebuoy](#)



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.

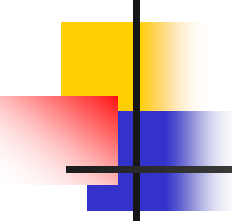
ROMA, Italia — Vittoria! Gli oranghi di Greenpeace hanno convinto Unilever. Ieri l'amministratore delegato della multinazionale ha accolto la moratoria sulla distruzione della foresta pluviale in Indonesia per l'olio di palma. Ora Greenpeace va avanti con la sua campagna fino a quando le foreste indonesiane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



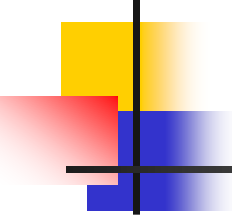
NEWS COLLEGATE

- ▶ **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

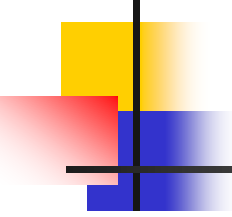
AMBIENTE FISICO

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.

Lecture per il corso

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



Ermenegildo Zegna

Perché il Giappone è un mercato economicamente interessante?

Da cosa è giustificata la presenza Zegna (+ di 30 anni)?