

Prof.ssa Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

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

Lezione 2

CORSO DI ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE E MARKETING A.A. 2013-2014

Contenuti lezione 2: i rapporti tra impresa, ambiente e mercato

La definizione di ambiente e di mercato:

- Microambiente
- Macroambiente
- Mercati
- Rapporti impresa/ambiente
- Caratteristiche dell'ambiente
- Interdipendenza tra impresa e ambiente

I concetti di ambiente e mercato

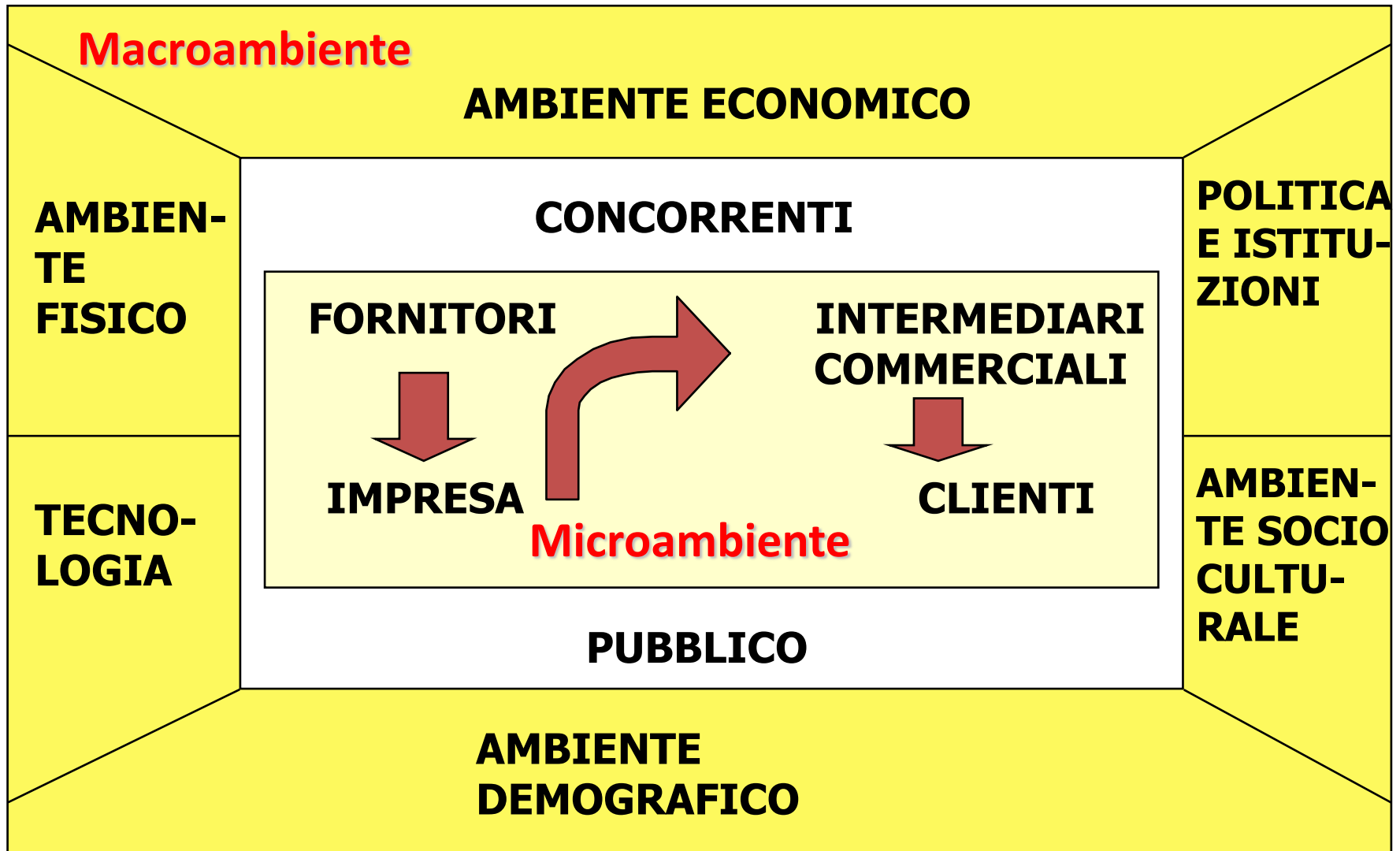
L'impresa vive all'interno di un ambiente più vasto con il quale scambia risorse e ricchezza:

- **Microambiente** – mercati con cui l'impresa attiva uno scambio di risorse (in/out)
- **Macroambiente** – da cui derivano le condizioni e i vincoli entro cui questo scambio può verificarsi

I concetti di ambiente e mercato

L'impresa vive all'interno di un ambiente più vasto con il quale scambia risorse e ricchezza:

- **Microambiente** – mercati con cui l'impresa attiva uno scambio di risorse (in/out)
- **Macroambiente** – da cui derivano le condizioni e i vincoli entro cui questo scambio può verificarsi



Il microambiente

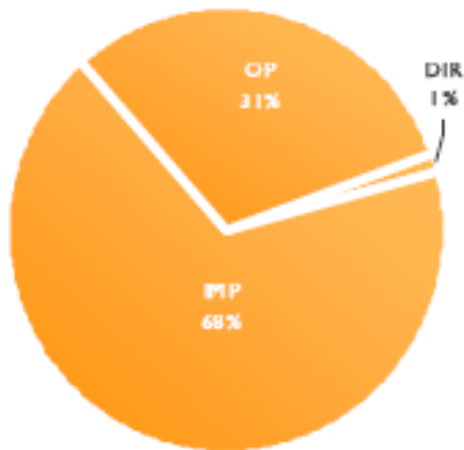
Può essere scomposto in:

- Ambiente transazionale (in-out) – specifico per settore e impresa
 - Comparazioni di convenienza (in house – outsourcing) -> impatto su dimensioni e struttura aziendale
- Ambiente competitivo (rimando)

... un esempio



Organici 2009: composizione

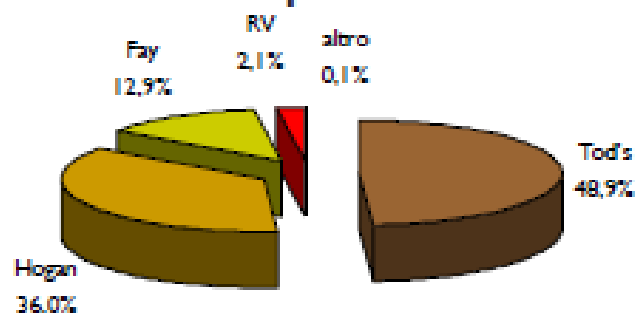


Fonte: sito aziendale

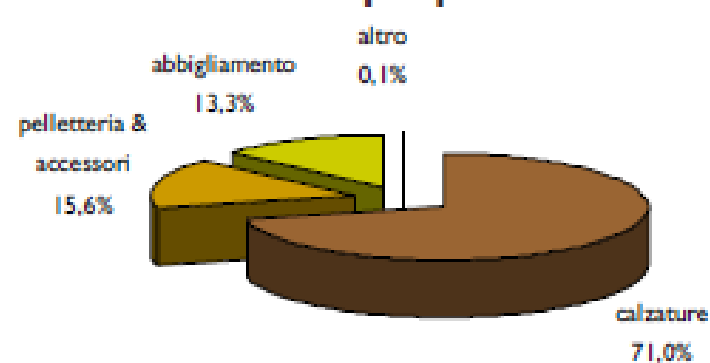
	30 sett. 09	31 dic. 08	30 sett. 08	30 sett. 07
Alla data	2.834	2.814	2.798	2.492
DIR = dirigenti IMP = impiegati OP = operai				

FATTURATO CONSOLIDATO AL 31 DICEMBRE 2009

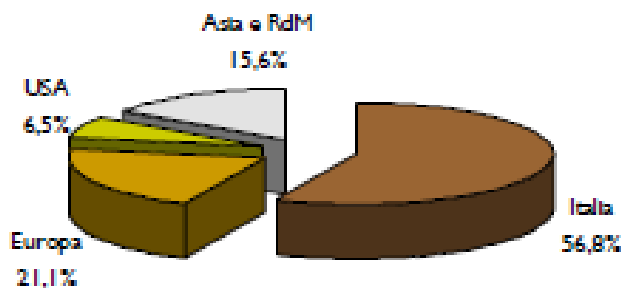
Suddivisione per marchio



Suddivisione per prodotto



Suddivisione per area geografica



Suddivisione per canale distributivo



I protagonisti del microambiente

L'IMPRESA → Microambiente aziendale (conflitti)

I FORNITORI → Valutazioni di:

- qualità
- tempi di consegna
- affidabilità
- costo (es. Cobra – Manas)

GLI INTERMEDIARI

- 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 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 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 DI INFORMAZIONE**
 - **GOVERNO E PARLAMENTO**
 - **GRUPPI E ASSOCIAZIONI DI CITTADINI**
 - **PUBBLICO IN GENERALE**
 - **COLLABORATORI DELL'IMPRESA**
- > Con essi l'impresa dovrà attivare un sistema di scambi

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

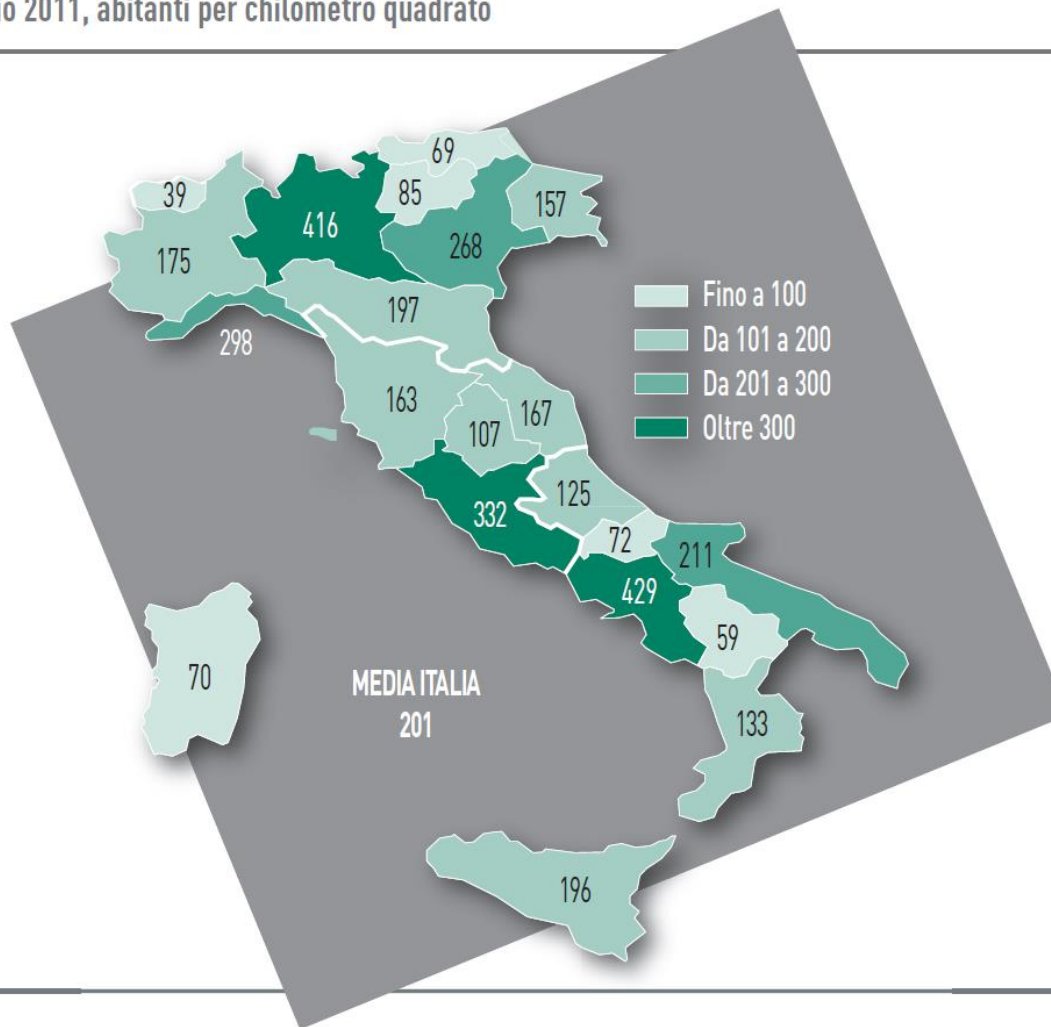
→ perfezionamenti di minore entità

AMBIENTE POLITICO ED ECONOMICO

AMBIENTE CULTURALE E SOCIALE

DENSITÀ DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

1° gennaio 2011, abitanti per chilometro quadrato

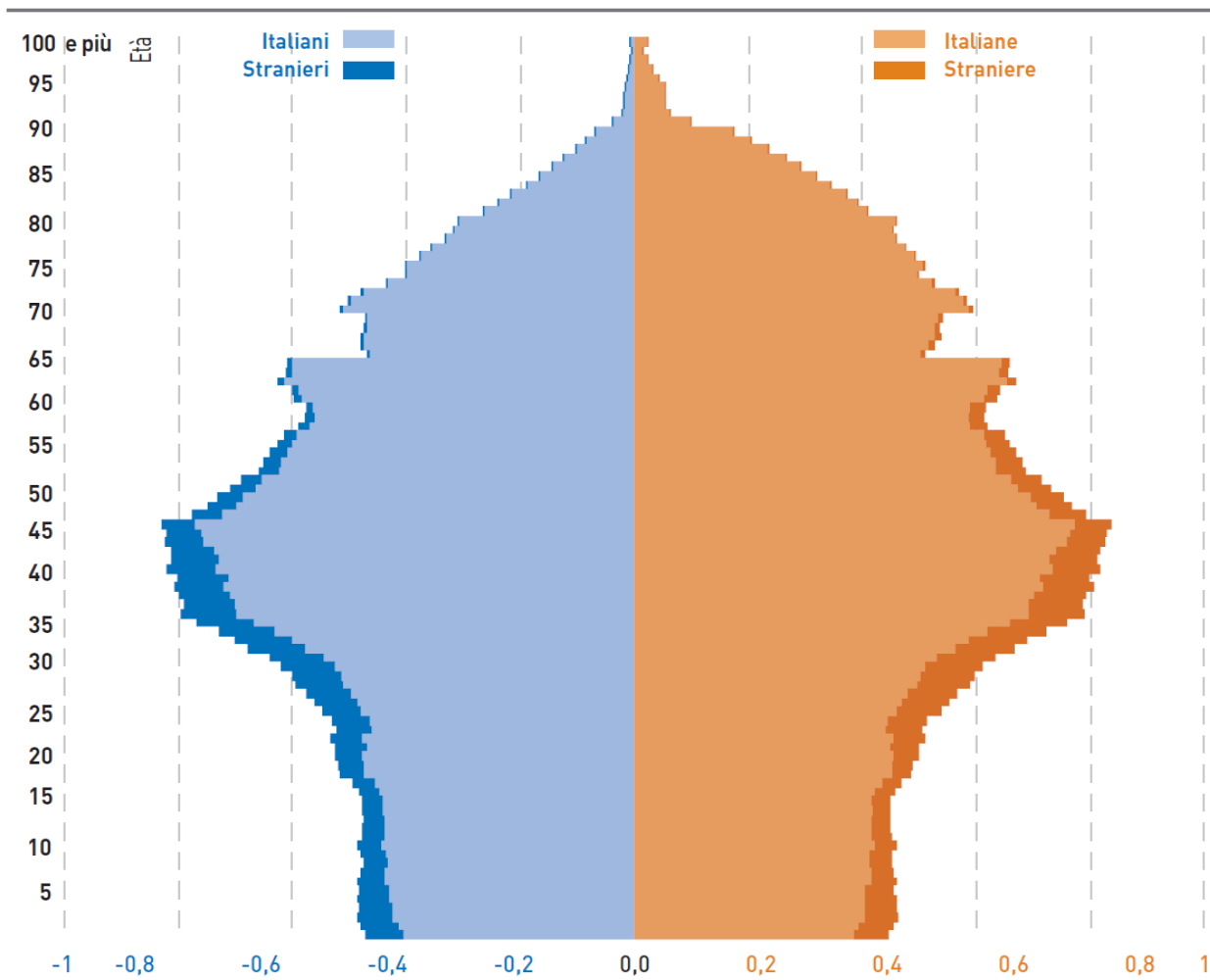


POPOLAZIONE RESIDENTE E MOVIMENTO ANAGRAFICO PER AREA GEOGRAFICA

Popolazione al 1° gennaio 2011 e saldi nell'anno 2010

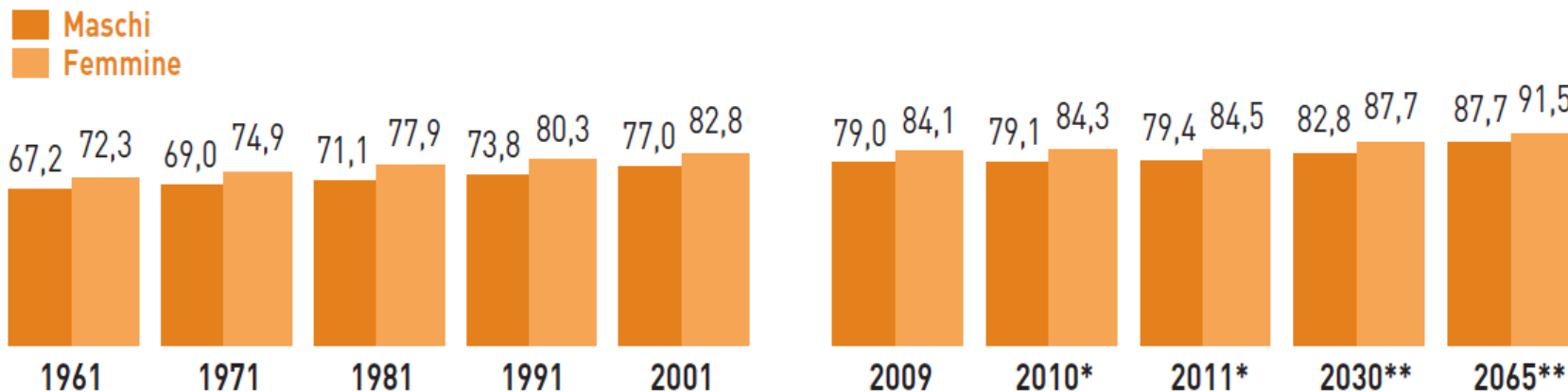
	Popolazione residente	Saldo naturale	Saldo tra iscritti e cancellati
Nord	27.763.261	-17.429	194.121
Centro	11.950.322	-12.517	90.509
Mezzogiorno	20.912.859	4.402	27.028
Italia	60.626.442	-25.544	311.658

PIRAMIDE DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE PER SESSO E CITTADINANZA Valori percentuali al 1° gennaio 2011



SPERANZA DI VITA ALLA NASCITA PER SESSO

Anni 1961-2065



* stima ** previsione

NUMERO MEDIO DI FIGLI PER DONNA

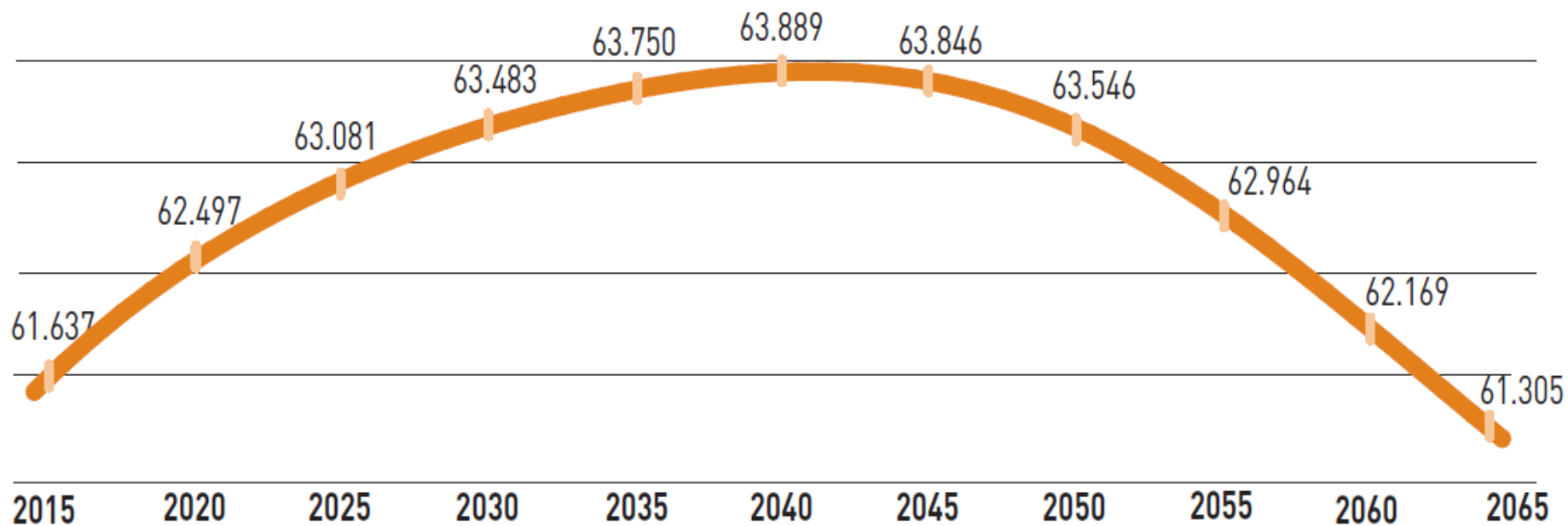
1961	2,41
1981	1,60
2001	1,25
2011 (stima)	1,42
2030 (previsione)	1,49

ETÀ MEDIA DELLA MADRE AL PRIMO PARTO

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

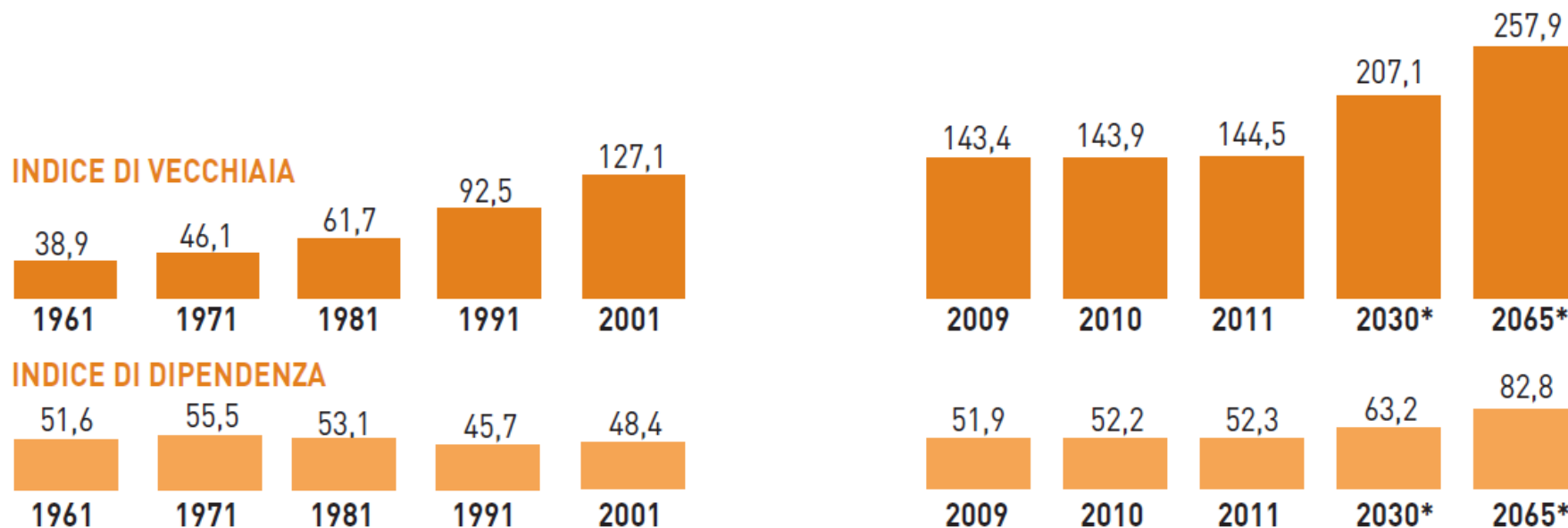
PREVISIONI DELLA POPOLAZIONE RESIDENTE

Anni 2015-2065, migliaia



INDICATORI DEMOGRAFICI

Censimenti 1961-2001 e 1° gennaio 2009-2065



* 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

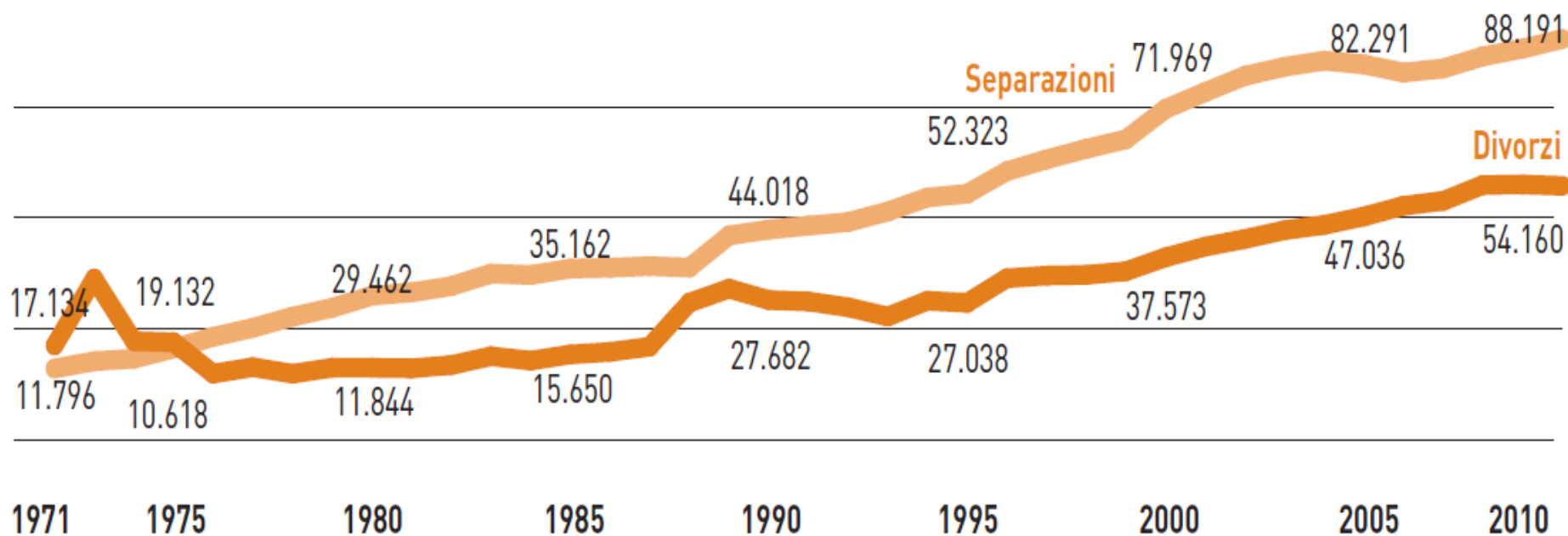
MATRIMONI ED ETÀ MEDIA DEGLI SPOSI

Anni 2000-2010

	MATRIMONI				ETÀ MEDIA DEGLI SPOSI	
	Totale	di cui civili	con almeno uno straniero	per 1.000 abitanti	Maschi	Femmine
2000	284.410	24,7	7,0	4,9	32,1	28,9
2001	264.026	27,1	8,1	4,6	32,5	29,2
2002	270.013	28,9	9,5	4,7	32,9	29,6
2003	264.097	29,4	10,5	4,6	33,2	29,9
2004	248.969	31,9	12,3	4,3	33,6	30,3
2005	247.740	32,8	13,3	4,2	34,0	30,7
2006	245.992	34,0	14,0	4,2	34,0	30,6
2007	250.360	34,6	13,8	4,2	34,2	31,0
2008	246.613	36,7	15,0	4,1	34,5	31,3
2009	230.613	37,2	13,9	3,8	34,8	31,5
2010	217.700	36,5	11,5	3,6	35,1	31,8

SEPARAZIONI E DIVORZI

Anni 1971-2010

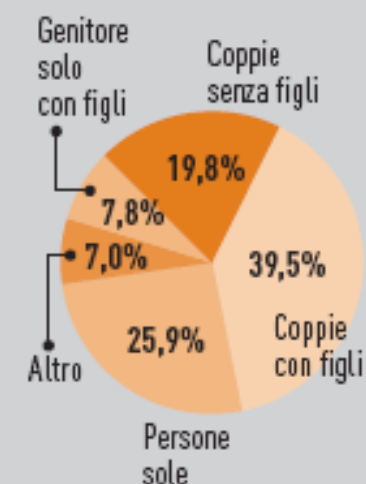


FAMIGLIE PER NUMERO DI COMPONENTI

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



composizione percentuale

SPESA MEDIA MENSILE PER TIPOLOGIA FAMILIARE E CAPITOLO DI SPESA

Anno 2010, composizioni percentuali rispetto al totale della spesa

	Alimentari	Vestitorio	Abitazione	Trasporti	Tempo libero	Altro	Spesa media mensile (€)
Persona sola con meno di 35 anni	16,8	6,7	37,2	16,9	5,6	16,8	1.898
Persona sola con 35-64 anni	16,7	5,5	40,9	16,1	4,7	16,1	2.001
Persona sola con più di 64 anni	21,3	2,8	53,4	7,0	3,6	11,9	1.446
Coppia senza figli con p.r. con meno di 35 anni	13,9	6,3	37,0	21,1	4,7	17,0	2.908
Coppia senza figli con p.r. 35-64	16,5	5,2	38,2	18,1	4,8	17,2	2.858
Coppia senza figli con p.r. 65 e più	21,7	3,6	45,8	11,6	3,9	13,4	2.213
Coppia con 1 figlio	18,2	6,6	36,8	17,2	5,9	15,3	2.922
Coppia con 2 figli	19,0	7,2	33,1	18,7	6,7	15,3	3.131
Coppia con 3 e più figli	20,3	7,8	32,2	17,7	7,7	14,3	3.298
Monogenitore	20,2	5,7	39,2	14,1	6,2	14,6	2.308
Altre tipologie	21,2	5,7	38,3	15,8	5,1	13,9	2.644
Totale famiglie	19,0	5,8	39,1	15,8	5,5	14,8	2.453

p.r. = persona di riferimento della famiglia

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%

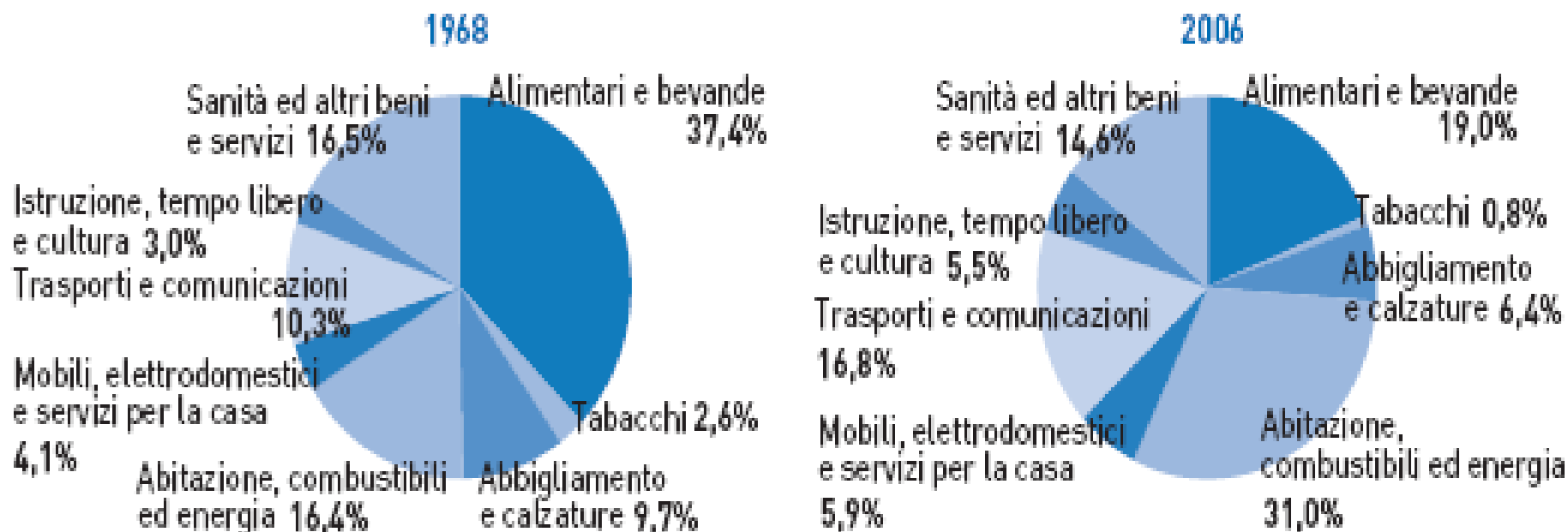
Le spese della famiglia tipo per città (euro)

<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

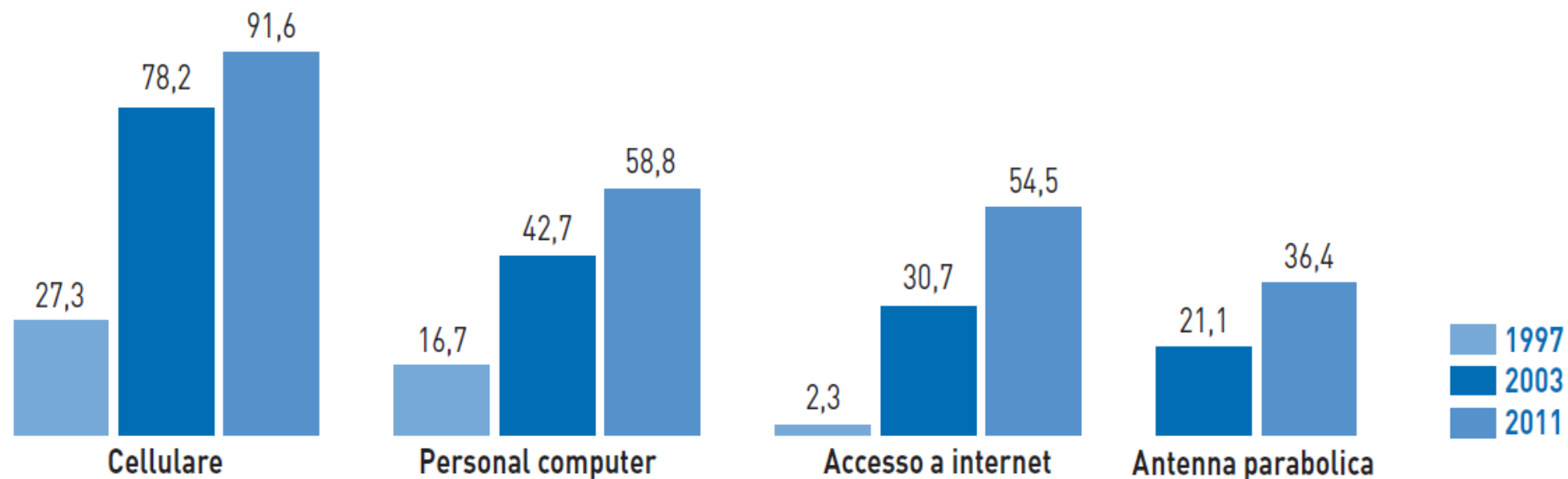
SPESA MEDIA MENSILE PER CAPITOLO DI SPESA

Anni 1968 e 2006



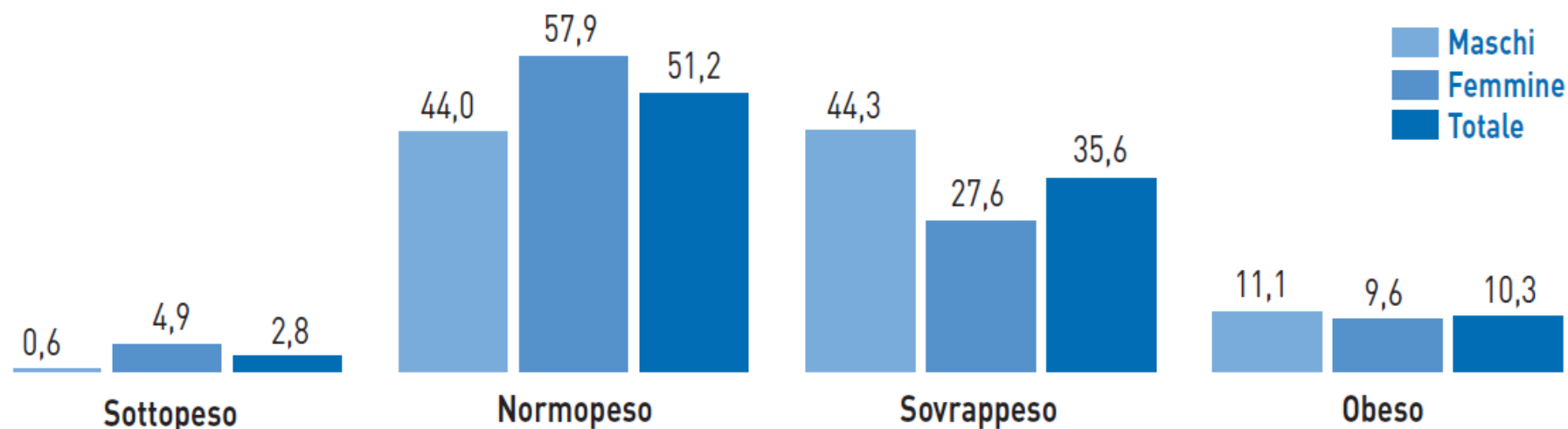
FAMIGLIE PER ALCUNI BENI TECNOLOGICI POSSEDUTI

Anni 1997-2011, per 100 famiglie



PERSONE PER INDICE DI MASSA CORPOREA

Anno 2010, per 100 persone di 18 anni e più

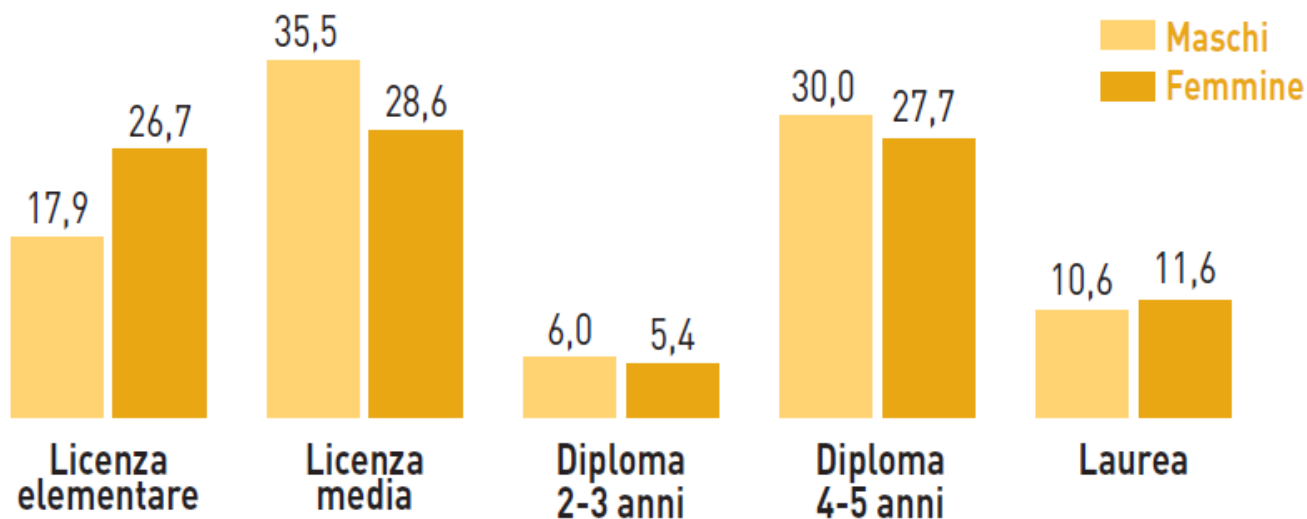


Indice di massa corporea (IMC): si ottiene dal rapporto tra il peso corporeo, espresso in chilogrammi, e il quadrato della statura, espressa in metri. Un individuo è sottopeso per valori IMC inferiori a 18,5; normopeso da 18,5 a 24,99; sovrappeso da 25 a 29,99; obeso per valori uguali o maggiori di 30

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



**POPOLAZIONE DI 15 ANNI
E OLTRE PER TITOLO
DI STUDIO E SESSO**
Anno 2011,
composizioni percentuali

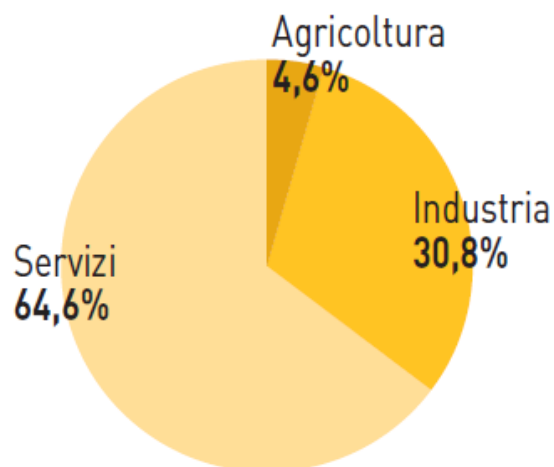
IMMATRICOLATI, ISCRITTI E LAUREATI AI CORSI UNIVERSITARI PER GRUPPO DI CORSI

Anno accademico 2009/2010, valori assoluti e variazioni percentuali

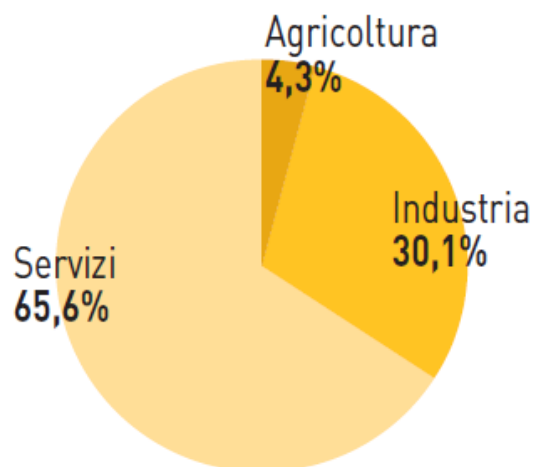
	IMMATRICOLATI		ISCRITTI		LAUREATI E DIPLOMATI UNIVERSITARI	
	Totale	Variazione sull'anno precedente	Totale	Variazione sull'anno precedente	Totale	Variazione sull'anno precedente
Gruppo scientifico	9.387	-5,9	53.557	-3,2	8.182	3,6
Gruppo chimico-farmaceutico	14.567	4,8	72.802	3,5	7.163	2,4
Gruppo geo-biologico	17.123	8,1	84.986	-0,4	13.927	-2,0
Gruppo medico	26.447	2,6	156.171	3,7	30.071	-1,3
Gruppo ingegneria	34.983	4,8	206.968	1,3	34.489	-1,3
Gruppo architettura	13.478	-5,2	101.971	-1,1	15.976	2,0
Gruppo agrario	7.099	5,8	40.915	-0,9	5.371	-2,4
Gruppo economico-statistico	43.372	-4,5	239.711	0,4	40.455	-1,6
Gruppo politico-sociale	29.814	0,1	188.609	-4,6	38.755	-2,7
Gruppo giuridico	32.085	4,9	212.899	-1,3	22.619	-6,9
Gruppo letterario	21.123	-9,0	152.546	-4,0	25.635	-0,6
Gruppo linguistico	17.185	-2,6	95.857	-0,2	16.408	5,1
Gruppo insegnamento	12.960	-8,6	93.240	-2,9	15.390	7,1
Gruppo psicologico	8.886	-1,6	68.702	-0,4	13.304	0,6
Gruppo educazione fisica	5.795	-3,0	27.838	-0,2	4.218	2,6
Gruppo difesa e sicurezza	416	26,8	1.932	-3,7	835	-7,1
Totale	294.720	-0,4	1.798.704	-0,8	292.798	-0,7

OCCUPATI PER SETTORE DI ATTIVITÀ

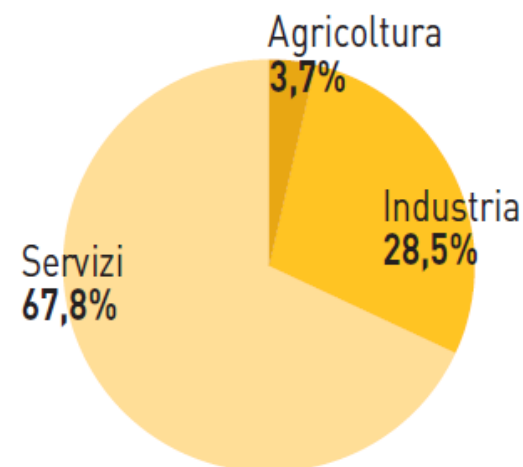
Anni 2001-2011, composizioni percentuali



ANNO 2001



ANNO 2006



ANNO 2011

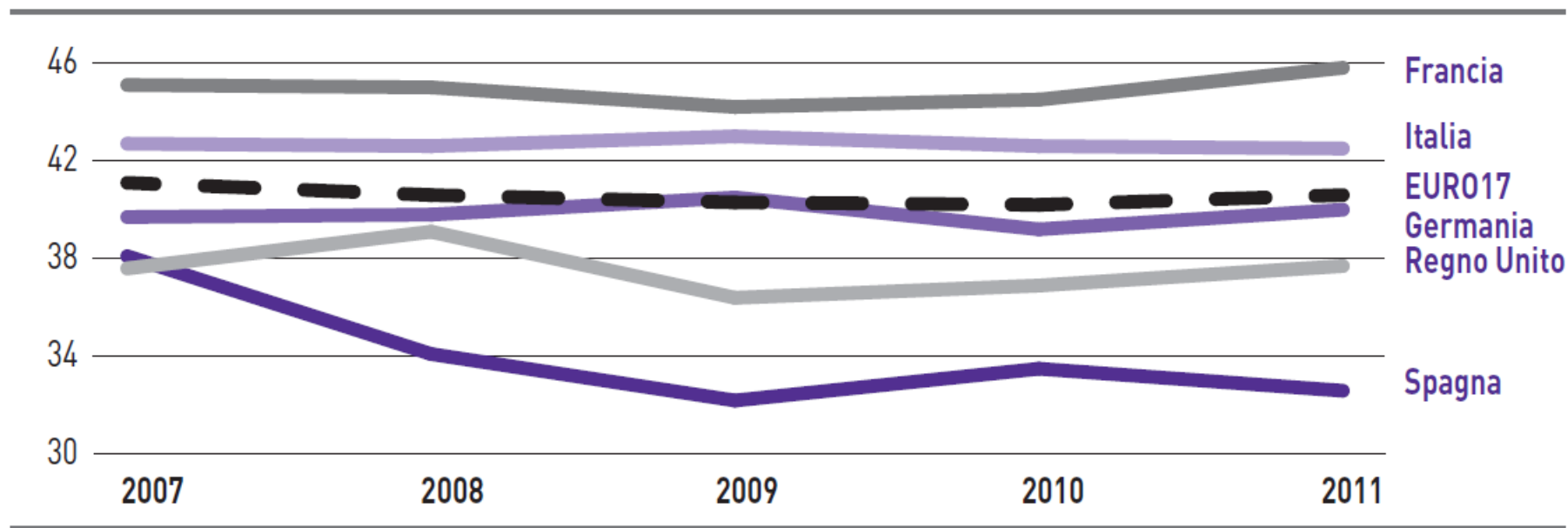
ALCUNI INDICATORI NEI PAESI EUROPEI

Anno 2011, valori percentuali

	Deficit (% sul Pil)	Debito (% sul Pil)	Tasso di inflazione	Tasso di occupazione
Austria	-2,6	72,2	3,6	72,1
Belgio	-3,7	98,0	3,5	61,9
Cipro	-6,3	71,6	3,5	68,1
Finlandia	-0,5	48,6	3,3	69,0
Francia	-5,2	85,8	2,3	63,8
Germania	-1,0	81,2	2,5	72,5
Grecia	-9,1	165,3	3,1	55,6
Irlanda	-13,1	108,2	1,2	59,2
Italia	-3,9	120,1	2,9	56,9
Lussemburgo	-0,6	18,2	3,7	64,6
Malta	-2,7	72,0	2,4	57,6
Paesi Bassi	-4,7	65,2	2,5	74,9
Portogallo	-4,2	107,8	3,6	64,2
Slovacchia	-4,8	43,3	4,1	59,5
Slovenia	-6,4	47,6	2,1	64,4
Spagna	-8,5	68,5	3,1	57,7
Bulgaria	-2,1	16,3	3,4	58,5
Danimarca	-1,8	46,5	2,7	73,1
Estonia	1,0	6,0	5,1	65,1
Lettonia	-3,5	42,6	4,2	61,8
Lituania	-5,5	38,5	4,1	60,7
Polonia	-5,1	56,3	3,9	59,7
Regno Unito	-8,3	85,7	4,5	69,5
Repubblica Ceca	-3,1	41,2	2,1	65,7
Romania	-5,2	33,3	5,8	58,5
Svezia	0,3	38,4	1,4	74,1
Ungheria	4,3	80,6	3,9	55,8
Area dell'euro (a 17 paesi)	-4,1	87,2	2,7	64,2
UE 27	-4,5	82,5	3,1	64,3

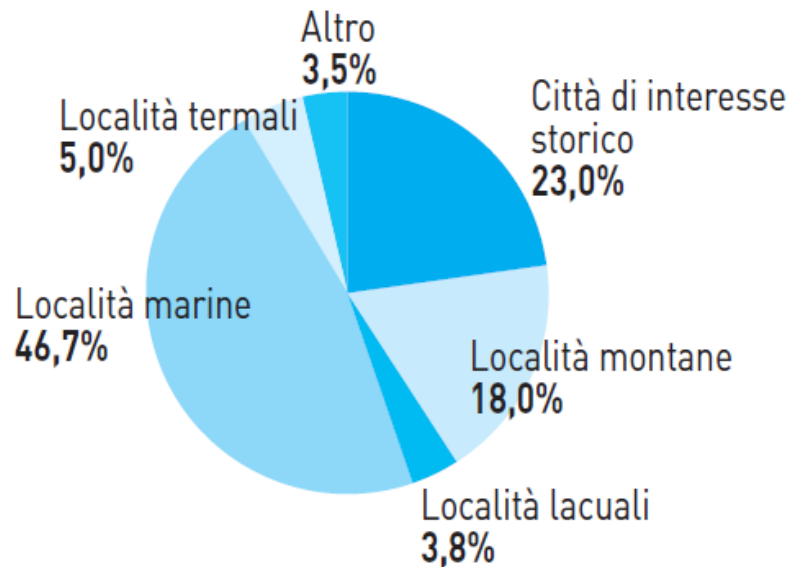
PRESSIONE FISCALE IN ALCUNI PAESI EUROPEI

Anni 2007-2011, incidenza percentuale sul Pil

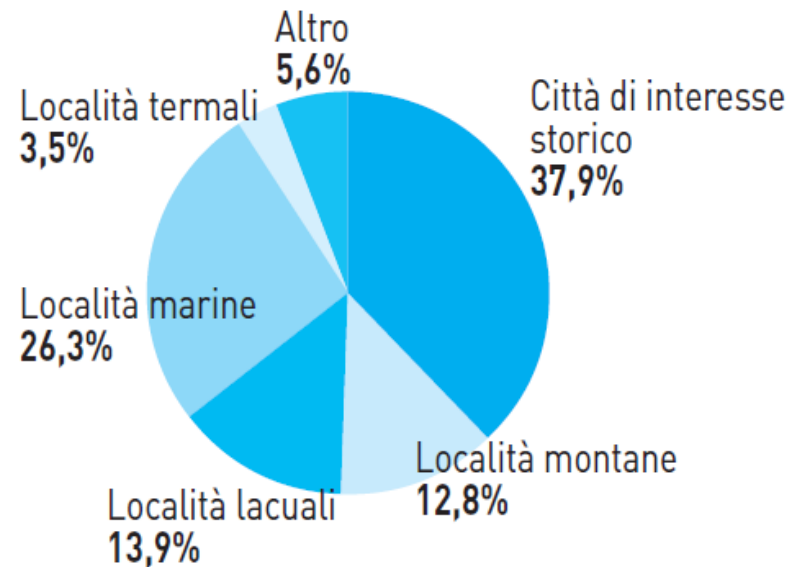


PRESENZE PER LOCALITÀ DI INTERESSE TURISTICO Anno 2010, composizioni percentuali

ITALIANI



STRANIERI



VACANZE PER TRIMESTRE E DURATA*

Anno 2010

	Gennaio- Marzo	Aprile- Giugno	Luglio- Settembre	Ottobre- Dicembre	Totale
MIGLIAIA					
1-3 notti	10.762	11.327	10.723	7.884	40.696
4 o più notti	6.474	7.640	28.728	3.910	46.754
Totale	17.237	18.968	39.451	11.795	87.450
COMPOSIZIONI PERCENTUALI					
1-3 notti	26,4	27,8	26,3	19,4	100,0
4 o più notti	13,8	16,3	61,4	8,4	100,0
Totale	19,7	21,7	45,1	13,5	100,0

* eventuali discrepanze nelle somme totali sono dovute all'arrotondamento dei valori assoluti

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



SOSTIENI!
GREENPEACE

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 $\leftrightarrow$ Giappone)
- **Mercati etnici e altri mercati** (differenze USA $\leftrightarrow$ 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 ED ECONOMICO ->

AMBIENTE CULTURALE E SOCIALE

Ambiente economico

Definito come il sistema generale dell'economia.

Diverso dal mercato -> costituito da un complesso di macrovariabili (industria, agricoltura, moneta, investimenti ...) che caratterizzano un determinato ambito territoriale.

Può essere studiato in base a:

- Meccanismo di regolazione della vita economica (forme di mercato -> liberismo o collettivismo)
- Proprietà dei mezzi di produzione

L'ambiente politico-istituzionale

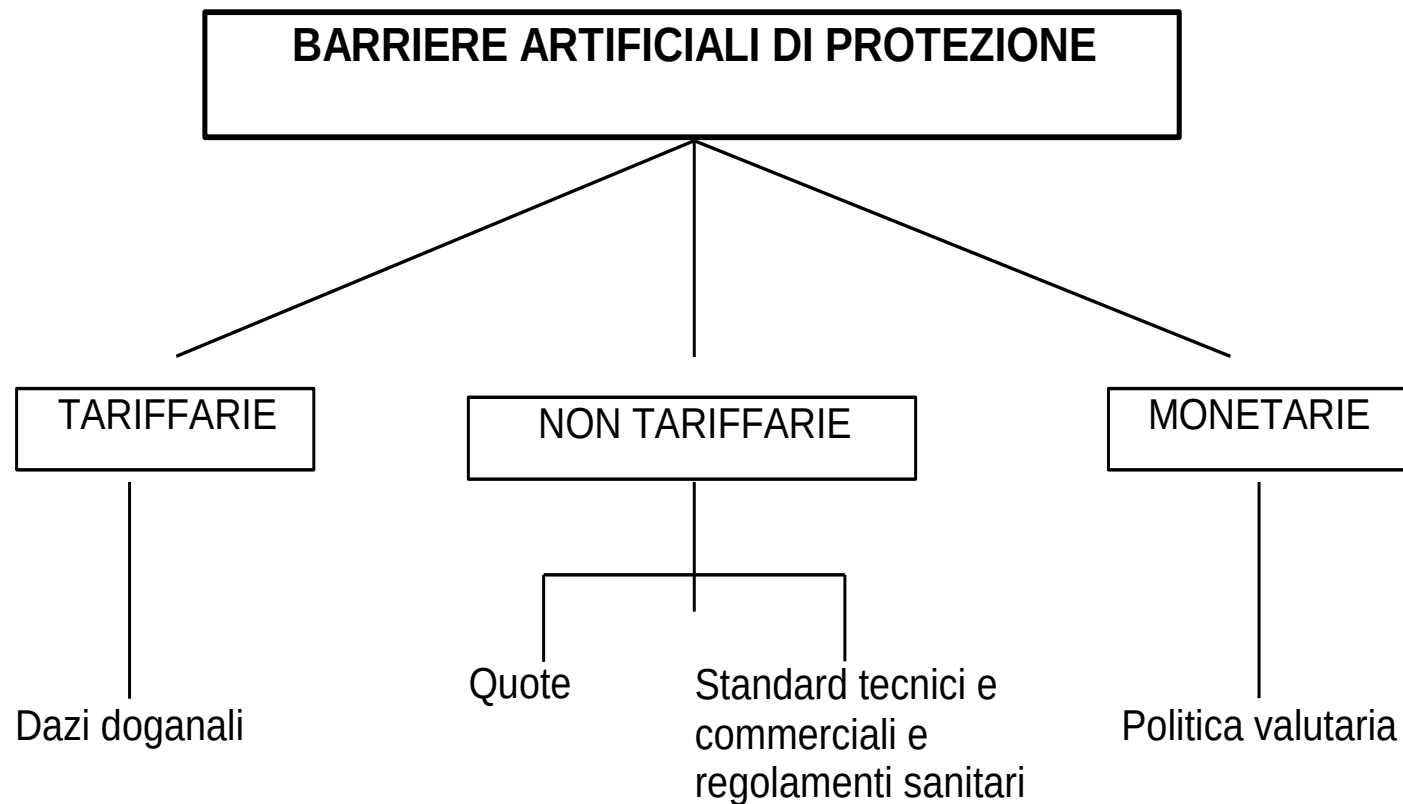
Rappresentato dalla forma di governo e dall'ordinamento legislativo:

- influenza diretta sull'impresa (leggi, controlli, regolamenti)
- Influenza indiretta su rapporto sistema politico -> sistema economico (tipo di regime)

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.

... un esempio: le barriere all'ingresso sui mercati esteri



Barriere tariffarie Giappone

Oltre ai dazi doganali si paga la tassa sui consumi (omologa dell'IVA italiana) del 5%, applicata come segue: $(\text{valore CIF} + \text{dazio doganale}) \times 5\%$

Nel settore alimentare esistono i seguenti principali dazi doganali: per i prosciutti del 8,5% o 1.035 yen/kg, per i formaggi dal 26,3% al 40%, per la pasta non ripiena di 30 yen/kg, per i pomodori pelati del 9%, per i vini fermi in bottiglia il dazio è di 125 yen/l o 15% cui si aggiunge la tassa sugli alcolici di 80.000 yen al kilolitro (era di 70.472 yen).

Nell'arredamento i dazi doganali sono generalmente pari a zero.

Il settore delle calzature in pelle è inoltre regolato da un regime di contingenti all'importazione. Secondo il sistema di Tariff Quote (TQ) attualmente in vigore, il numero massimo di calzature di pelle importabili è di 12.019.000 paia all'anno. I dazi variano dal 17,3% al 24% per le calzature importate nel limite fissato, mentre le calzature importate al di fuori del contingente sono sottoposte ad un dazio del 30% o 4.300 yen/paio (il maggiore dei due). Per i produttori stranieri, all'ostacolo del contingentamento si aggiunge un mercato controllato da un numero limitato di grandi detentori di quote, che esercitano una sorta di oligopolio di fatto.

Nel settore pelletteria, i dazi medi variano da un minimo del 4,1% ad un massimo del 16%.

Nel settore abbigliamento, i dazi variano dal 5,3% al 12,8%.

Nel settore gioielleria, i dazi vanno da zero (pietre preziose) al 5,4% (metalli preziosi).

Barriere non tariffarie Giappone

Le principali barriere non tariffarie che ci riguardano sono quelle di natura fito-sanitaria, che impediscono l'ingresso in Giappone di quasi tutti i prodotti ortofrutticoli italiani. In tale settore, risulta al momento possibile solo l'importazione di carciofi, asparagi, tartufi, funghi, radicchio rosso, cicoria fresca, lattuga, pistacchi, mandorle. In linea di principio è vietata l'importazione dei vegetali non a foglia.

Sono attualmente liberalizzate le esportazioni delle arance tarocco, sulla base del trattamento a freddo per l'eliminazione della mosca mediterranea. È stato iniziato il negoziato per kiwi e pere.

L'ambiente culturale e sociale

“La cultura è il modo di vivere dell'uomo nel suo complesso”. Include tutti gli aspetti condivisi dai membri di una società quali:

- regole comportamentali,
- credenze,
- valori (es. gruppo/individuo),
- lingua,
- usanze.



IKEA, VIA LE DONNE DAL CATALOGO SAUDITA

Il gigante dei mobili svedese ha rimosso le foto di donne dal catalogo diffuso nel Paese arabo. La portavoce di Ikea: "Quando entriamo in un nuovo mercato cerchiamo un compromesso con leggi e cultura locali". Protestano le ministre svedesi scioccate. Il ministro degli Affari Europei: "Medievale".

La cultura

“La cultura è il modo di vivere dell’uomo nel suo complesso”. Include tutti gli aspetti condivisi dai membri di una società quali:

- regole comportamentali,
- credenze,
- valori (es. gruppo/individuo),
- lingua,
- usanze.

Lingua

- La lingua di un paese è la chiave della sua cultura. Ne esprime i modelli di pensiero
- Può essere motivo di orgoglio (es. programmazione radiofonica, prezzo biglietti cinema Francia)
- Attenzione alle cattive traduzioni:
Esso → Exxon → Enco (Giappone)
Budweiser (the king of beer) → Cerveza (regina)
Palmolive “cue” → in Francia

L'importanza di una traduzione non solo letterale

Comunicazione non verbale

70% di un messaggio è non verbale:

- Mimica facciale
- Sguardo
- Gestì (stretta di mano)
- Movimenti
- Postura
- Aspetto fisico
- Distanza interpersonale
- Contatto fisico
- Modo di gestire il tempo

Es. Le espressioni facciali cinesi (1)

A. Tutto il viso

- *Chun feng man mian, sorridere in modo raggianti*
- *Chen xia lian lai, abbassare il viso, oscurarsi*
- *Bian lian, cambiare faccia, arrabbiarsi*

B. Parte inferiore del viso

Bocca

- *Pie zui, muovere l'angola della bocca da un lato*
- *Jue zui, increspate le labbra*

Lingua

- *Tu/shen cheto, tirar fuori la lingua*
- *Yao tou tu she, scuotere la testa, tirar fuori la lingua*

Denti

- *Yao ya qie chi, digrignare i denti*
- *Zi ya lie zui, mostrare i denti, aprire la bocca*

Es. Le espressioni facciali cinesi (2)

C. Parte superior del viso

Occhi

- *Feng yan yuan zheng, occhi a mandorla ben aperti*
- *Deng zhe yan, sbarrare gli occhi, fissare*
- *Shuang yan zhi shu, sguardo in alto*
- *Yi zhan yan, aprire improvvisamente gli occhi*
- *Zheng yan bu kan, sguardo perso nel vuoto*
- *Mie xie, occhi strabici*

Sopracciglia

- *Xi shang mei shao, piacere e gioia nelle sopracciglia*
- *Shuqi liangdao meimao, alzare entrambe le sopracciglia*
- *Chou mei ku lian, sopracciglia preoccupate e tristi Zhou mei/zhouzhou mei, aggrottare le sopracciglia*
- *Mei mu chuan qing, sopracciglia e occhi veicolano emozioni*
- *Li mei li yan, sopracciglia ed occhi in alto*

Es. Le espressioni facciali cinesi (3)

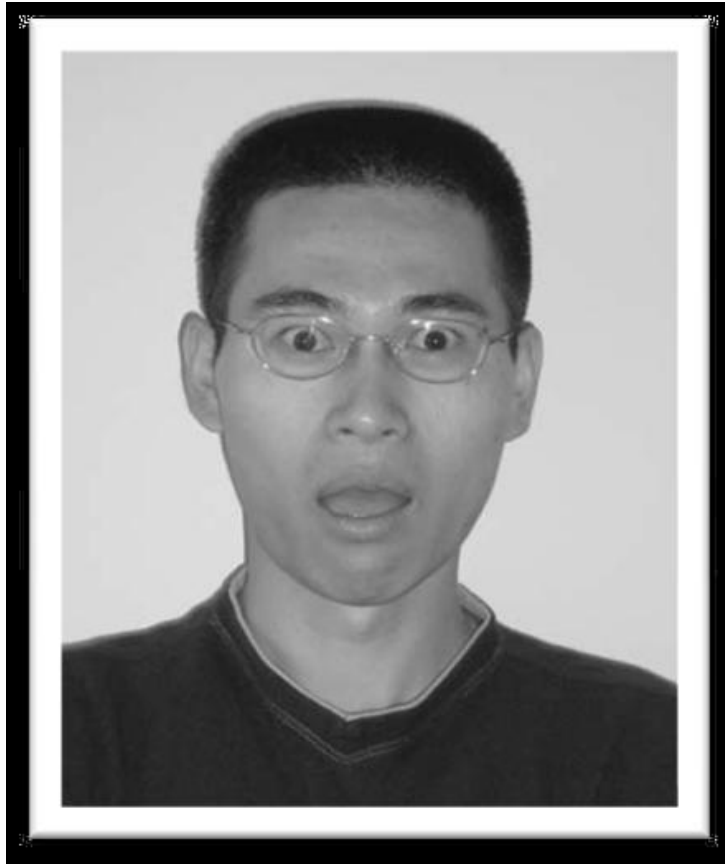
Sopracciglia e viso

- *Mei fei se wu, le sopracciglia volano, l'espressione facciale danza*

D. Parte superiore ed inferiore del viso

- *Mu deng kou dai, occhi aperti con forza, bocca spalancata*
- *Mu deng kou wai, occhi ben aperti, bocca non spalancata*

Mu deng kou dai



Questa espressione è associata ad una vasta gamma di emozioni in cinese, dall'essere sorpresi/meravigliati, scioccati, ad essere impauriti. Si riferisce all'insorgere di molte emozioni contemporaneamente.

Tu/shen shetou



L'espressione facciale che comporta il tirar fuori la lingua è considerata un'espressione universale di disgusto. Per i cinesi rivela un significato differente, cioè quello dell'intenzione di dire qualcosa, ma di non sapere cosa dire a causa dell'incredulità dovuta a sorpresa. In alcuni casi, quando la lingua viene mostrata ed immediatamente ritratta, questa espressione viene associata ad una manifestazione di imbarazzo.

Mei fei se wu



Tradotta letteralmente come “le sopracciglia volano, l’espressione facciale danza”, è legata ad uno stato d’animo positivo, il quale si configura come la risposta ad un evento desiderabile, come se la persona in questione non potesse contenere la gioia, poiché sa o presume che un avvenimento favorevole si è verificato.

Gli occhi e le sopracciglia hanno l’importante funzione di veicolare significati, ruolo che sembra smentire la generale impressione dell’inespressività del viso dei cinesi.

Religione

- Svantaggi (se non conosco e non tengo conto) Es. Coca Cola e Mc Donald's
- Vantaggi (se conosco e assecondo le caratteristiche) Es. Polaroid e Mc Donald's

Tempo

- Culture “time saving” (il tempo è denaro – USA) e culture basate sulla “costruzione di rapporti interpersonali” (comprensione, fiducia e cooperazione - Cina)
- Logica lineare (USA) / logica circolare (Italia)
- Rispetto degli orari

Spazio, colori e numeri

- Distanza fisica / contatto fisico
- Destra e sinistra
- Posizionamento uffici
- Formato della data
- Colori (Oriente → bianco = morte / nero = colore positivo
Usa e Giappone → verde = rischio e avventura
Cina e Corea → verde = affidabilità
Cina → rosso = allegria
Occidente → rosa = femminile / resto del mondo
giallo
Cina e Giappone → grigio = bassa qualità
Usa → grigio = qualità e affidabilità)

Spazio, colori e numeri

- Numeri
 - Il numero 7: in Kenia porta male
nella Repubblica Ceca porta bene
in Benin è un numero magico
 - Il numero 4: da non usare in Giappone perché il suono è simile alla parola morte
 - Il numero 8 è fortunato da Hong Kong
 - 13, 17 ...

Status

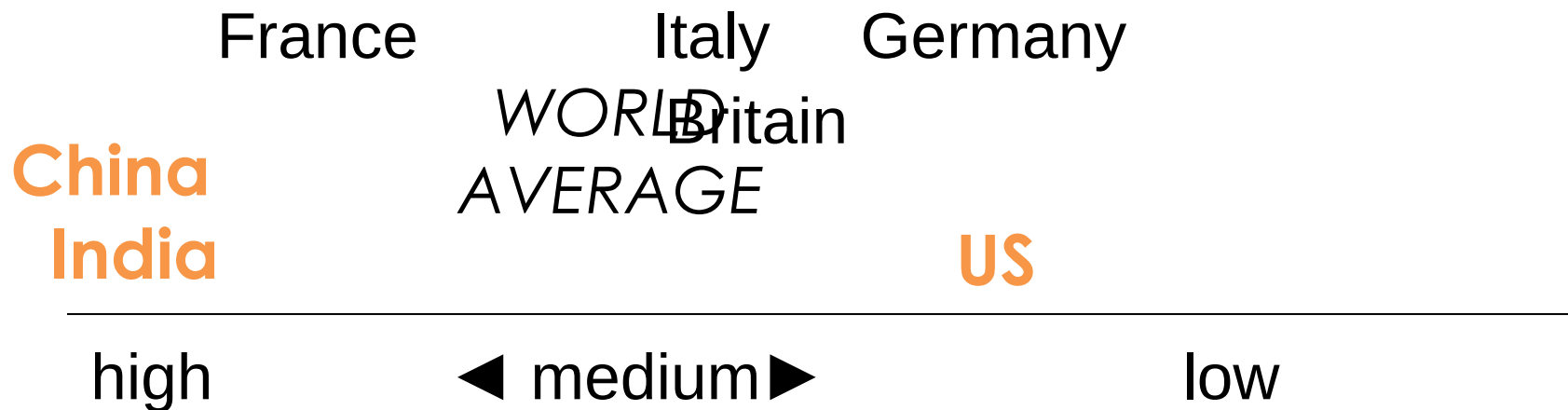
- Lingua inglese: you
- Lingue germaniche e romanze: esiste una forma di cortesia o reverenziale
- Italiano: ?
- Giapponese: 3 forme (superiore, subordinato, pari) uomini e donne, fratelli e sorelle a seconda che siano maggiori o minori del parlante

Dimensioni culturali

- power distance (high ◀▶ low)
- individualism ◀▶ collectivism
- masculine ◀▶ feminine
- uncertainty avoidance (high ◀▶ low)
- temporal orientation (short ◀▶ long)

(Geert Hofstede, "Cultures and Organizations")

power distance index



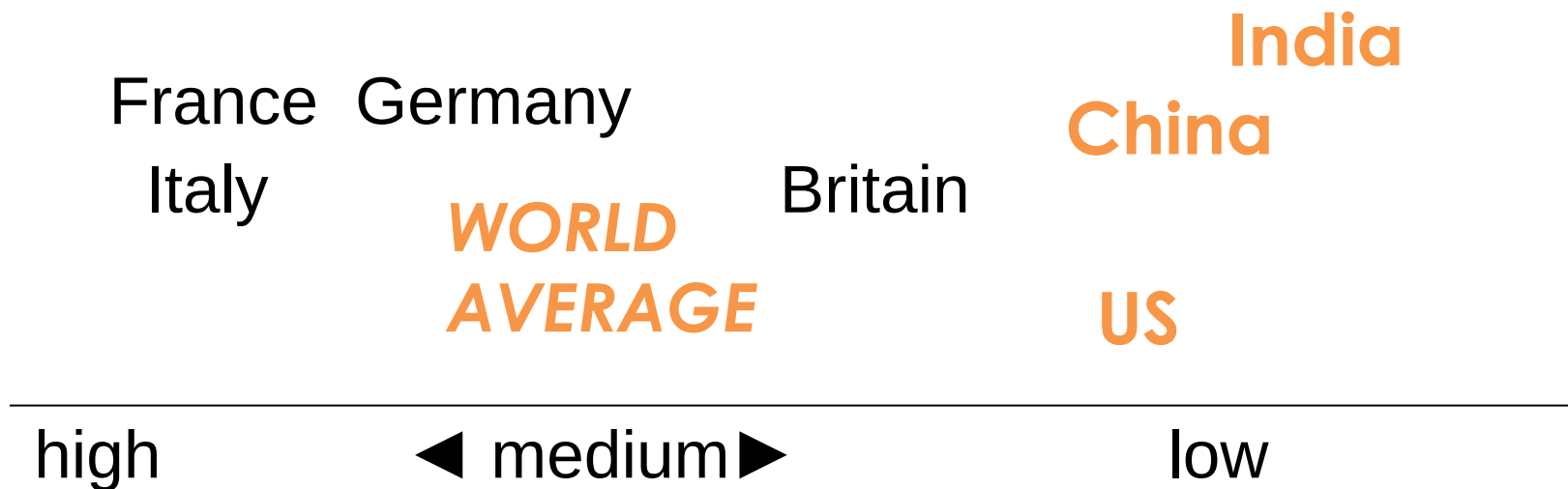
individualism index



masculinity index



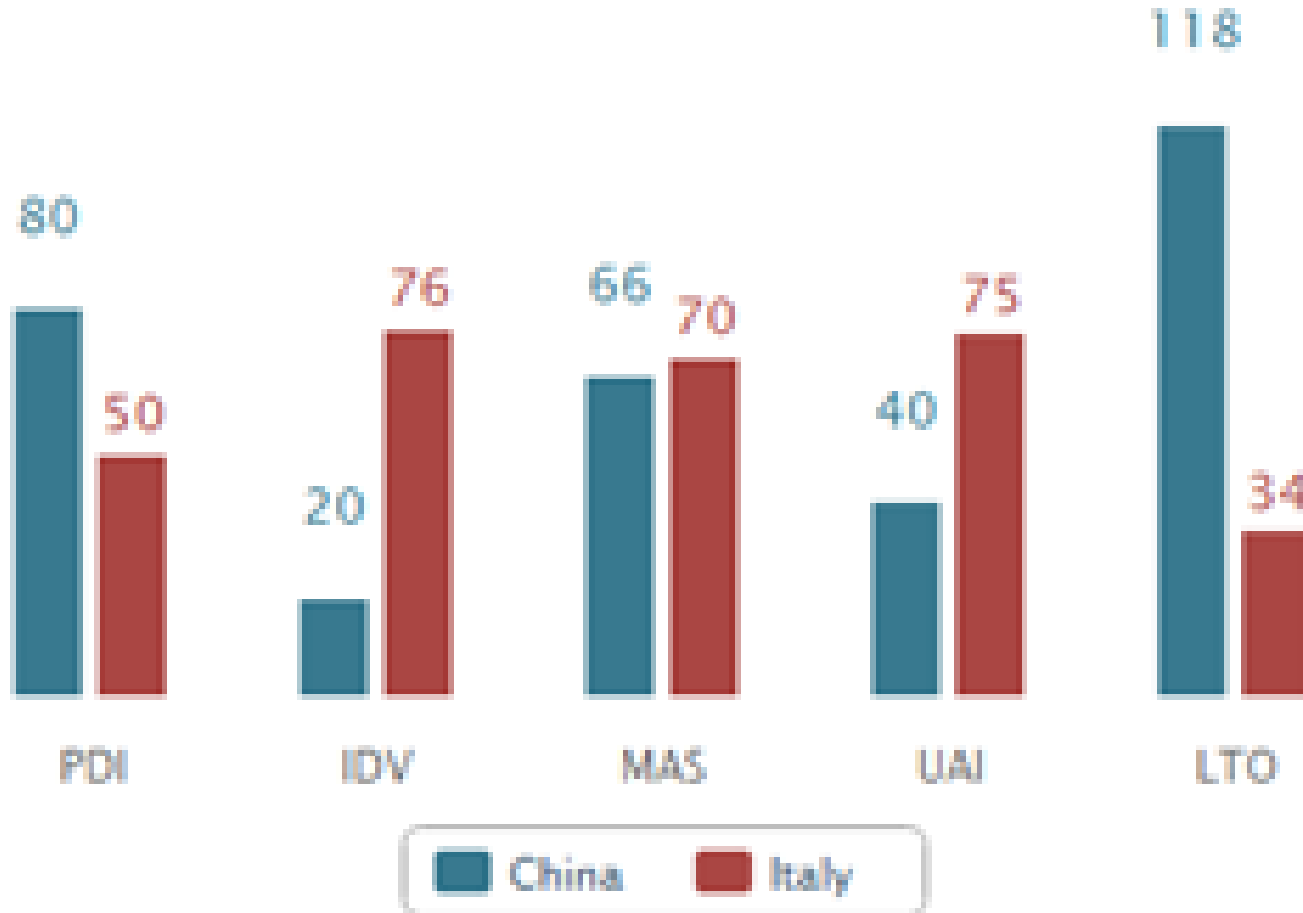
uncertainty avoidance index



temporal orientation index



Cina vs. Italia secondo Hofstede



Implicit organization models in the minds of business leaders:

SMALLER PD, WEAKER UA

NORDIC CTRS

ANGLO CTRS, USA

NETHERLANDS

market

LARGER PD, WEAKER UA

family CHINA
INDIA

GERMAN SPK CTRS

BALTIC STATES

HUNGARY

machine

FRANCE, LATIN CTRS

POLAND, SE EUROPE

JAPAN, KOREA

pyramid

SMALLER PD, STRONGER UA

LARGER PD, STRONGER UA

Goals of business leaders perceived by MBAs (1999)

more & less important goals compared to other countries

in France

Power

Family interests*

Game and gambling spirit

Continuity of the business

Responsibility tds. employees

Creating something new

Staying within the law

Respecting ethical norms

Patriotism, national pride

Honor, face, reputation*

in the Netherlands

Game and gambling spirit

Responsibility tds. employees

Continuity of the business

Honor, face, reputation*

Responsibility tds. society

Personal wealth

Profits 10 years from now

Patriotism, national pride

Family interests*

Growth of the business

Goals of business leaders perceived by MBAs (1999)

more & less important goals compared to other countries

in U.K.

Staying within the law

This year's profits

Responsibility tds. employees

Responsibility tds. society*

Continuity of the business*

Game and gambling spirit

Profits 10 years from now*

Growth of the business

Power

20/10/2013
Creating something new*

in Denmark

Creating something new*

Profits 10 years from now*

Honor, face, reputation

Staying within the law

Responsibility tds. employees

Responsibility tds. society*

Power

Family interests

Continuity of the business*

Personal wealth

Goals of business leaders perceived by MBAs (1999)

more & less important goals compared to other countries

in China

Respecting ethical norms*

Patriotism, national pride

Power

Honor, face, reputation

Responsibility tds. society

Family interests

Game and gambling spirit

This year's profits

Personal wealth

Staying within the law

in India

Continuity of the business

Patriotism, national pride

Power

Growth of the business

Profits 10 years from now

Family interests

Staying within the law

Game and gambling spirit

This year's profits

Respecting ethical norms*

“For those who work in international business, it is sometimes amazing how different people in other cultures behave. We tend to have a human instinct that *'deep inside' all people are the same - but they are not.* Therefore, if we go into another country and *make decisions based on how we operate in our own home country* - the chances are we'll *make some very bad decisions.*”

(Geert Hofstede, “Cultures and Organizations”)

Evitare l'applicazione del criterio dell'autoreferenzialità

- Esaminare le caratteristiche culturali e ambientali del prodotto alla base del suo successo sul mercato interno
- Paragonare dette caratteristiche a quelle presenti nel mercato target
- Evidenziare le caratteristiche che presentano le maggiori discrepanze
- Apportare le variazioni al prodotto o non immettere il prodotto sul mercato

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

- File caso Zegna Pubblicato in rete
- Scheda ICE sul Giappone (www.ice.it)
- Sito internet Zegna



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.

	<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)?

Gravità			
		A	B
probabilità	B		
	A		

Le opportunità

- 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.

	<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)?

Attrattività			
		A	B
Probabilità di successo	B		
	A		

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	<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)

Riferimenti libri di testo

- Sciarelli Cap. 1
- Blythe Cedrola Cap. 2
- Herbig “La componente culturale dei mercati” in appunti integrativi
- Hofstede articolo in «appunti integrativi»