



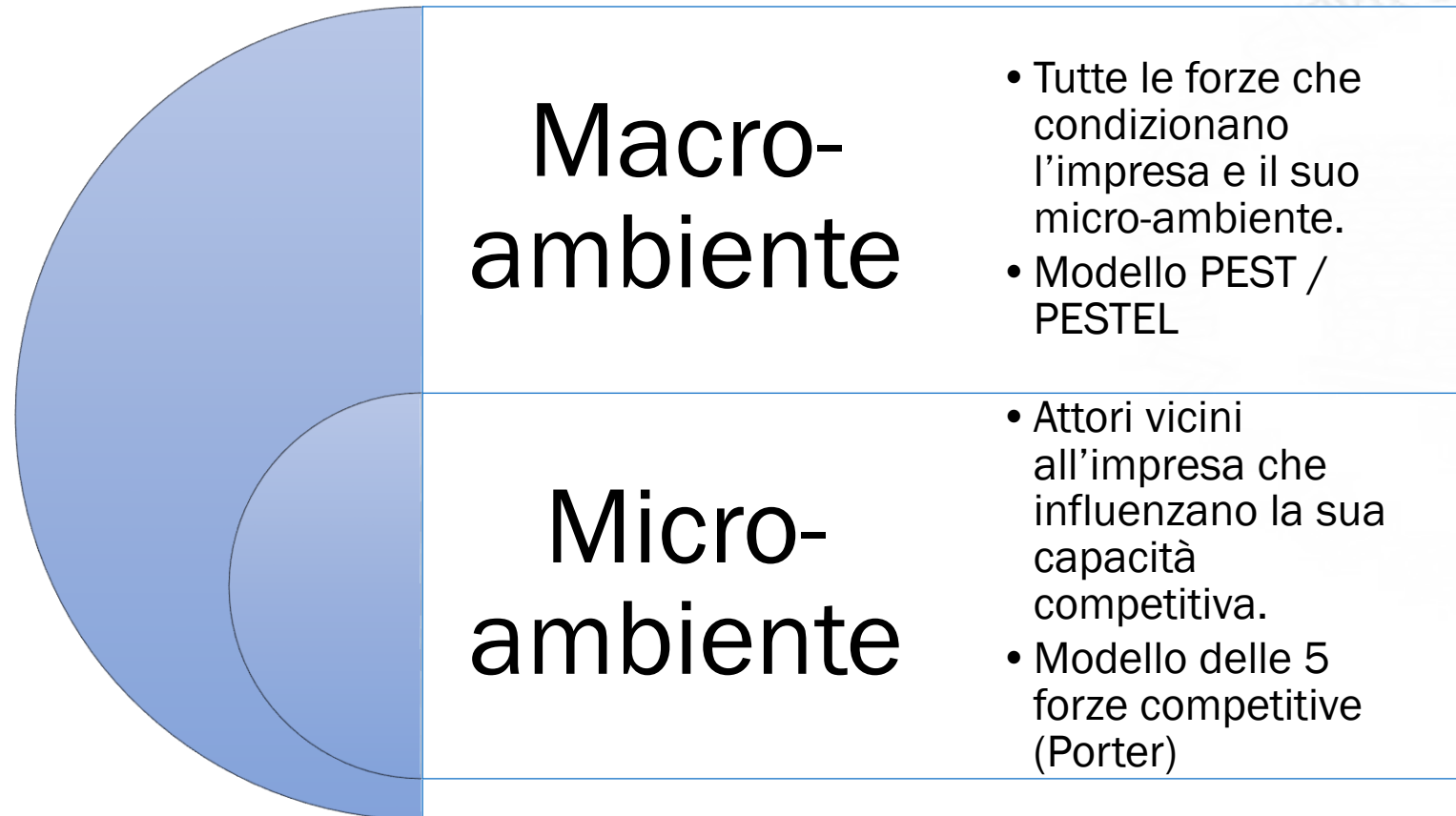
# MARKETING

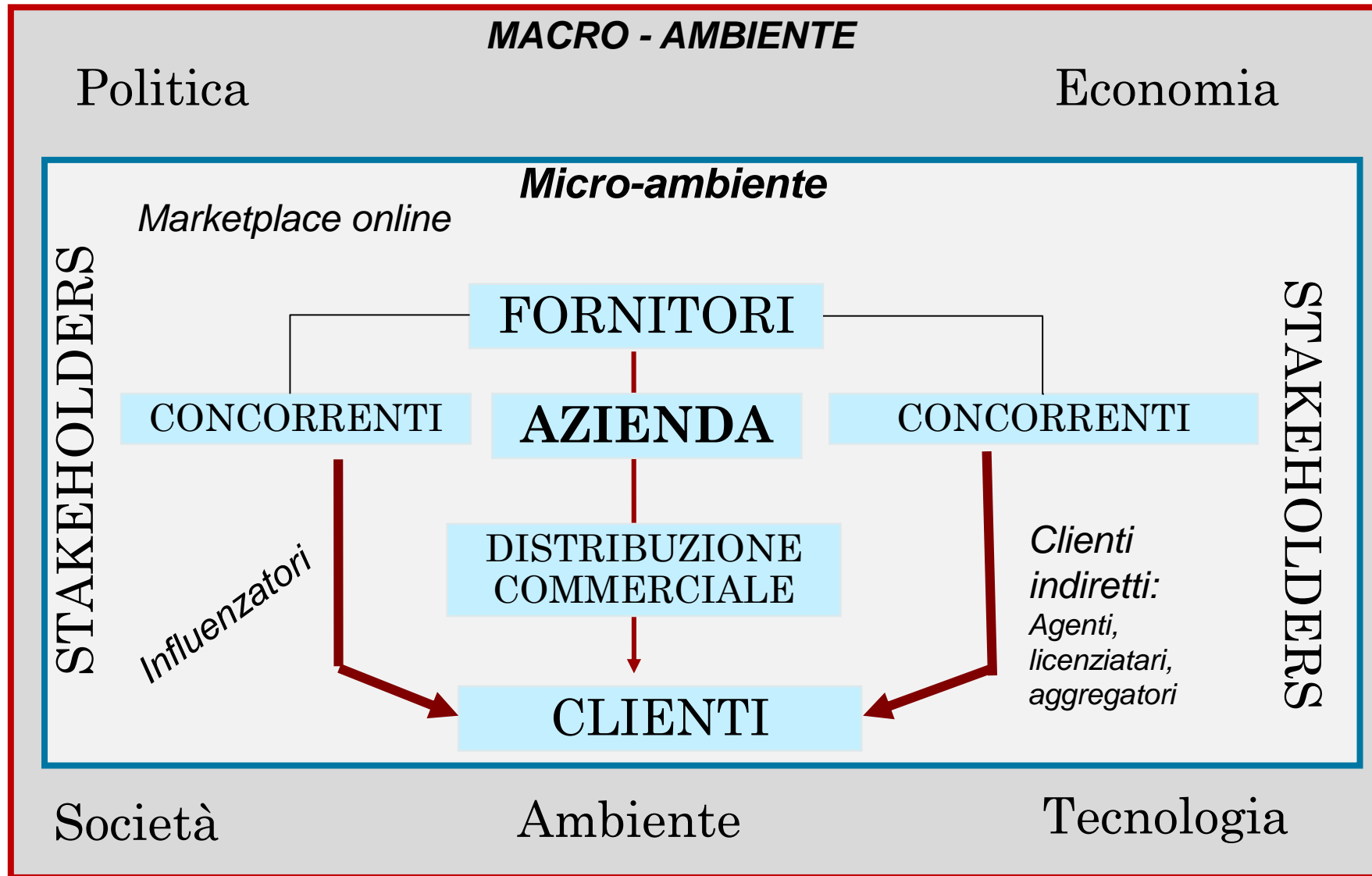
*ANALIZZARE L'AMBIENTE  
DI MARKETING DELL'IMPRESA*

*Patrizia de Luca*

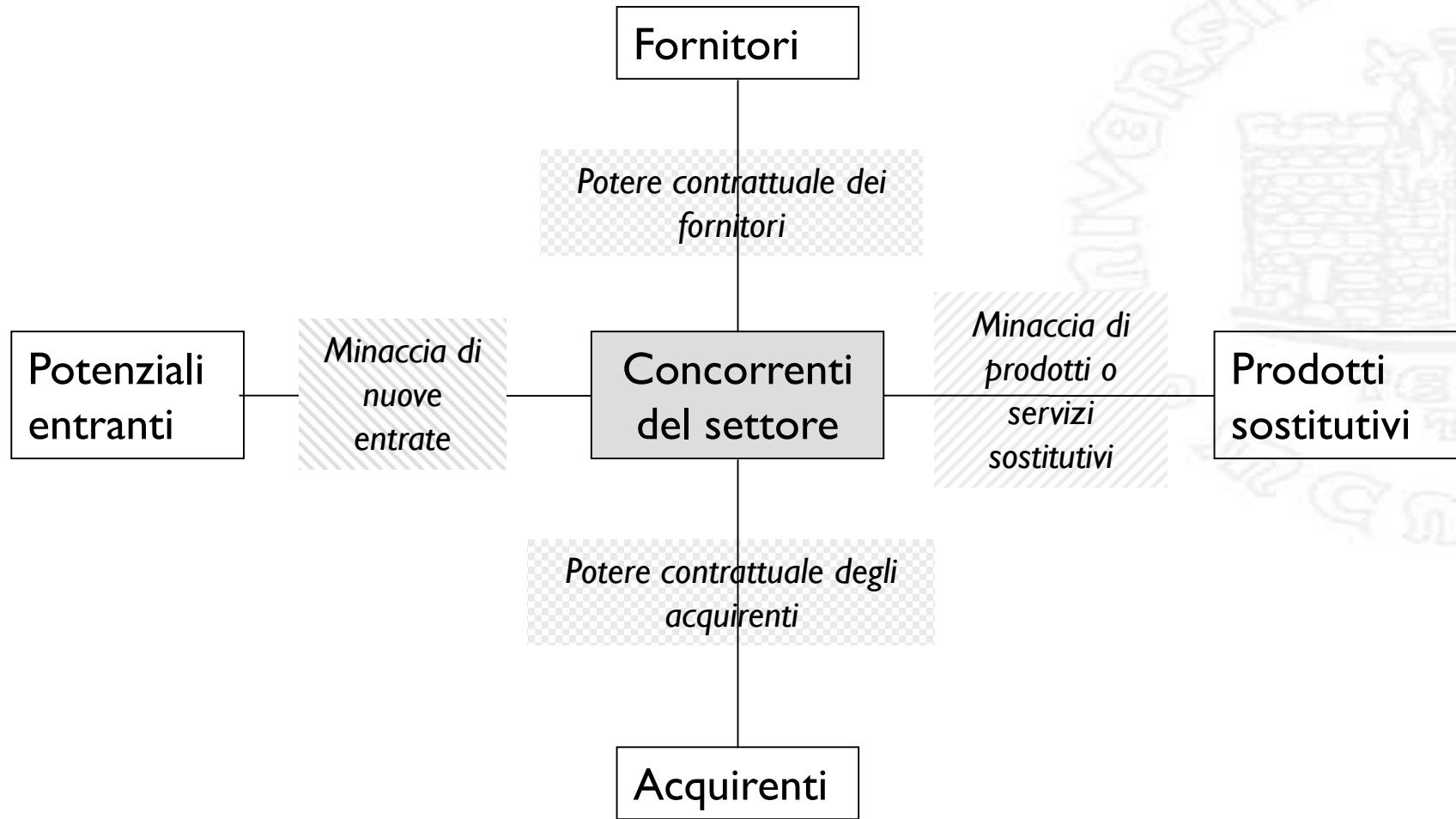


# Ambiente di marketing





# Analisi del micro-ambiente competitivo: il modello di Porter (o delle 5 forze competitive)



(Porter, 1982)

# Obiettivi del modello

Il modello si propone di individuare le forze (e di studiarne intensità ed importanza) che operano nell'ambiente economico e che, con la loro azione, erodono la redditività a lungo termine delle aziende.

Tali forze agiscono con continuità e, se non opportunamente monitorate e fronteggiate, portano alla perdita di competitività.

L'analisi di queste forze permette all'azienda di ottenere un quadro completo sulla sua posizione competitiva, di prendere decisioni strategiche, di stabilire atteggiamenti e azioni da adottare nei confronti di queste forze.

# Descrizione sintetica delle 5 forze competitive

- **Concorrenti diretti:**  
soggetti che offrono la stessa tipologia di prodotto sul mercato;
- **Fornitori:**  
coloro dai quali l'azienda acquista materie prime e semilavorati necessari per svolgere il processo produttivo e che potrebbero decidere di integrarsi a valle;
- **Clienti:**  
i destinatari dell'output prodotto dall'impresa e che potrebbero eventualmente decidere di integrarsi a monte;
- **Potenziali entranti:**  
soggetti che, in vario modo, potrebbero entrare nel mercato in cui opera l'azienda;
- **Produttori di beni sostitutivi:**  
soggetti che immettono sul mercato dei prodotti diversi da quelli dell'impresa di riferimento, ma che soddisfano, in modo diverso, lo stesso bisogno del cliente/consumatore.

# Analisi SWOT

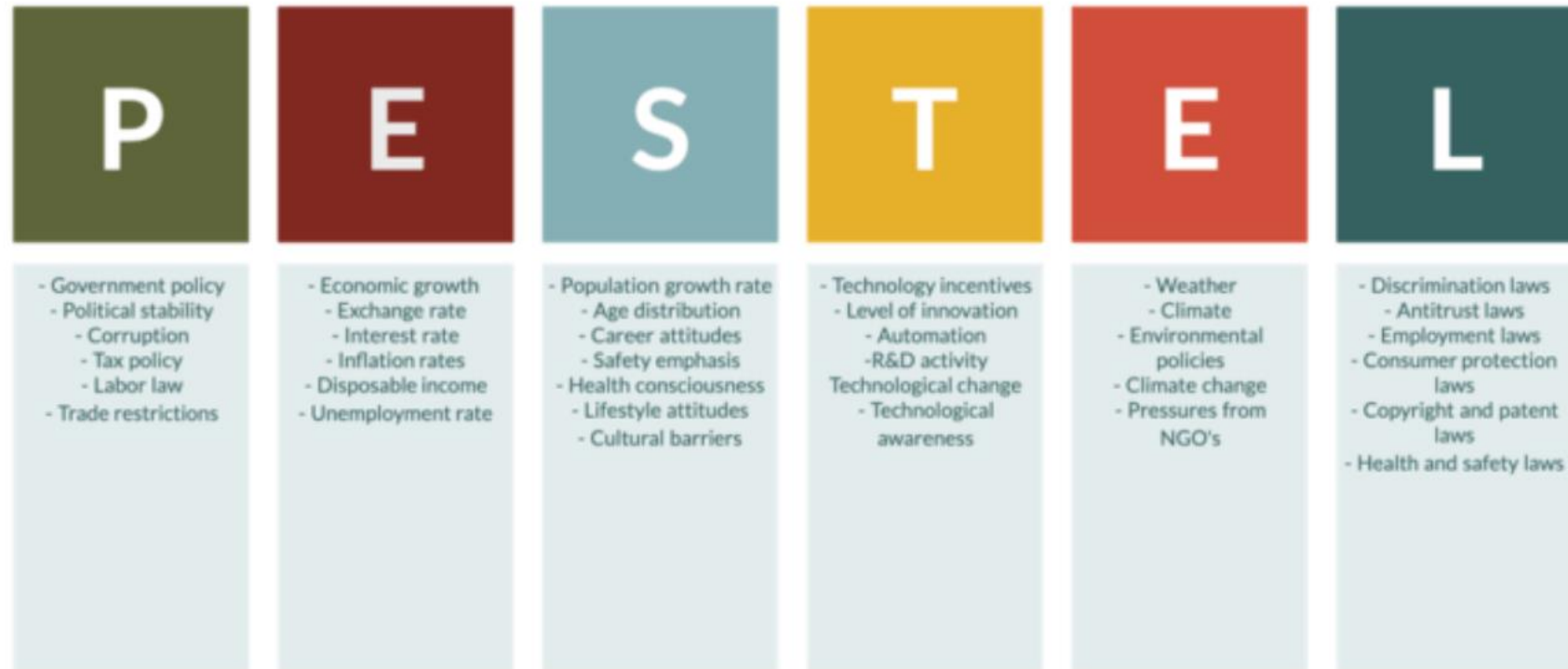


# Analisi del macro-ambiente di marketing: analisi PEST

| <b>P</b><br>Political   | <b>E</b><br>Economic  | <b>S</b><br>Social  | <b>T</b><br>Technological   |
|---|---|---|---|
| <b>Questioni ambientali</b><br><b>Legislazione locale</b><br><b>Nuove leggi</b><br><b>Politiche del governo</b><br><b>Cambi di governo</b><br><b>Leggi sul commercio</b><br><b>Gruppi di pressione</b><br><b>Lobby</b><br><b>Guerre e conflitti</b> | <b>Situazione economica</b><br><b>Andamento economico</b><br><b>Tassazione</b><br><b>Tassazione su prodotti specifici</b><br><b>Stagionalità</b><br><b>Fattori specifici industriali</b><br><b>Canali distributivi</b><br><b>Scelte del consumatore</b><br><b>Tassi di cambio</b><br><b>Problemi monetari</b> | <b>Cambiamenti nello stile di vita</b><br><b>Demografia</b><br><b>Opinioni e attitudini dei consumatori</b><br><b>Processo di acquisto</b><br><b>Il ruolo delle mode</b><br><b>Fattori etnici e religiosi</b><br><b>Pubblicità</b><br><b>Problemi etici</b> | <b>Tecnologie concorrenti</b><br><b>Fondi di ricerca</b><br><b>Soluzioni tecnologiche</b><br><b>Maturità della tecnologia</b><br><b>Capacità produttiva</b><br><b>Legislazione tecnologica</b><br><b>Accesso alla tecnologia</b><br><b>Licenze e Brevetti</b><br><b>Proprietà intellettuale</b> |



# Analisi PESTEL



# ESERCITAZIONE

Analisi del micro e macro-ambiente  
per i prodotti considerati