



“È l'insieme dei protagonisti e delle forze esterne alla funzione aziendale di Marketing Management, con i quali si misura la capacità che detta funzione ha di sviluppare e mantenere relazioni con la clientela obiettivo”

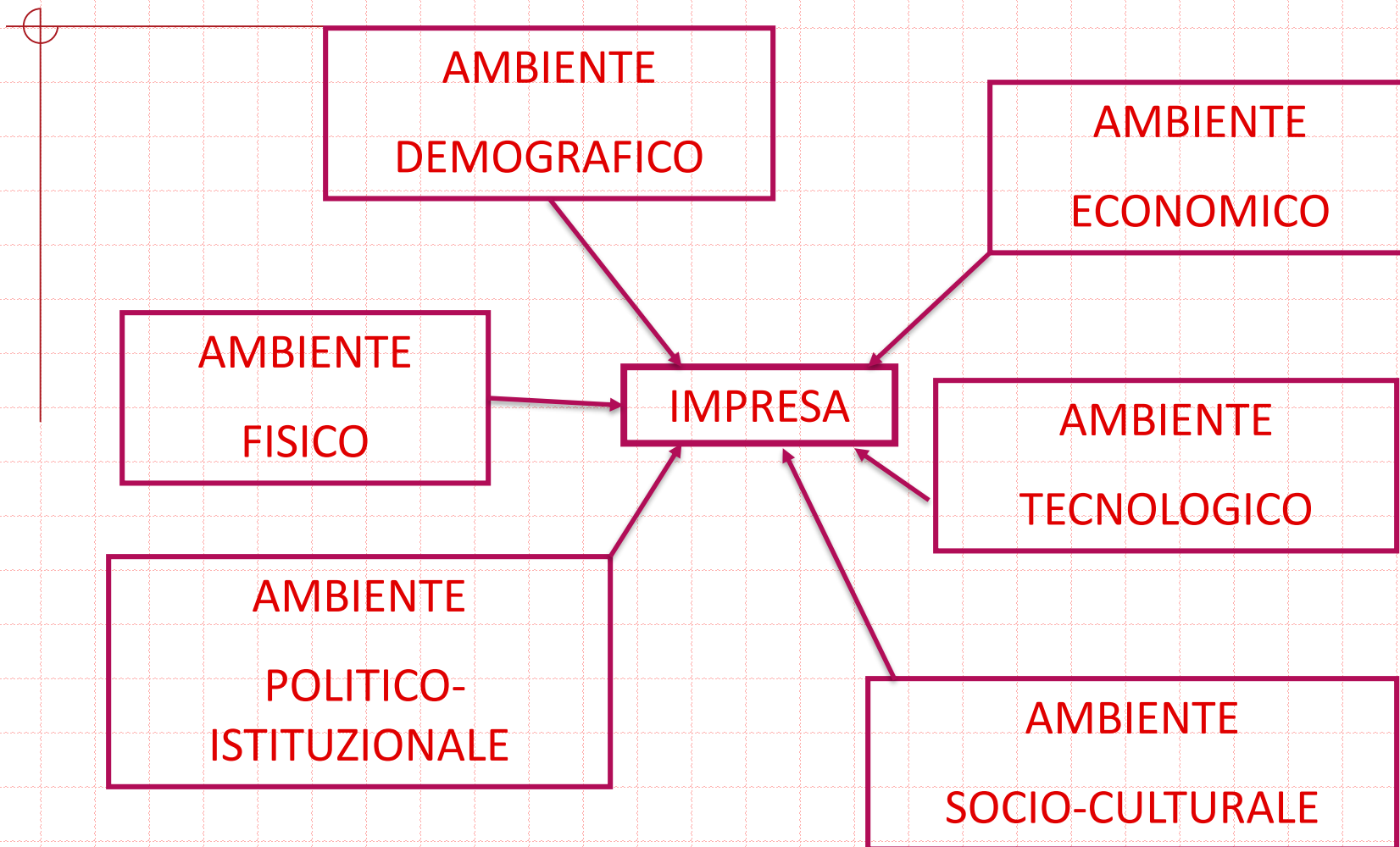
Si può distinguere tra:

MICROAMBIENTE

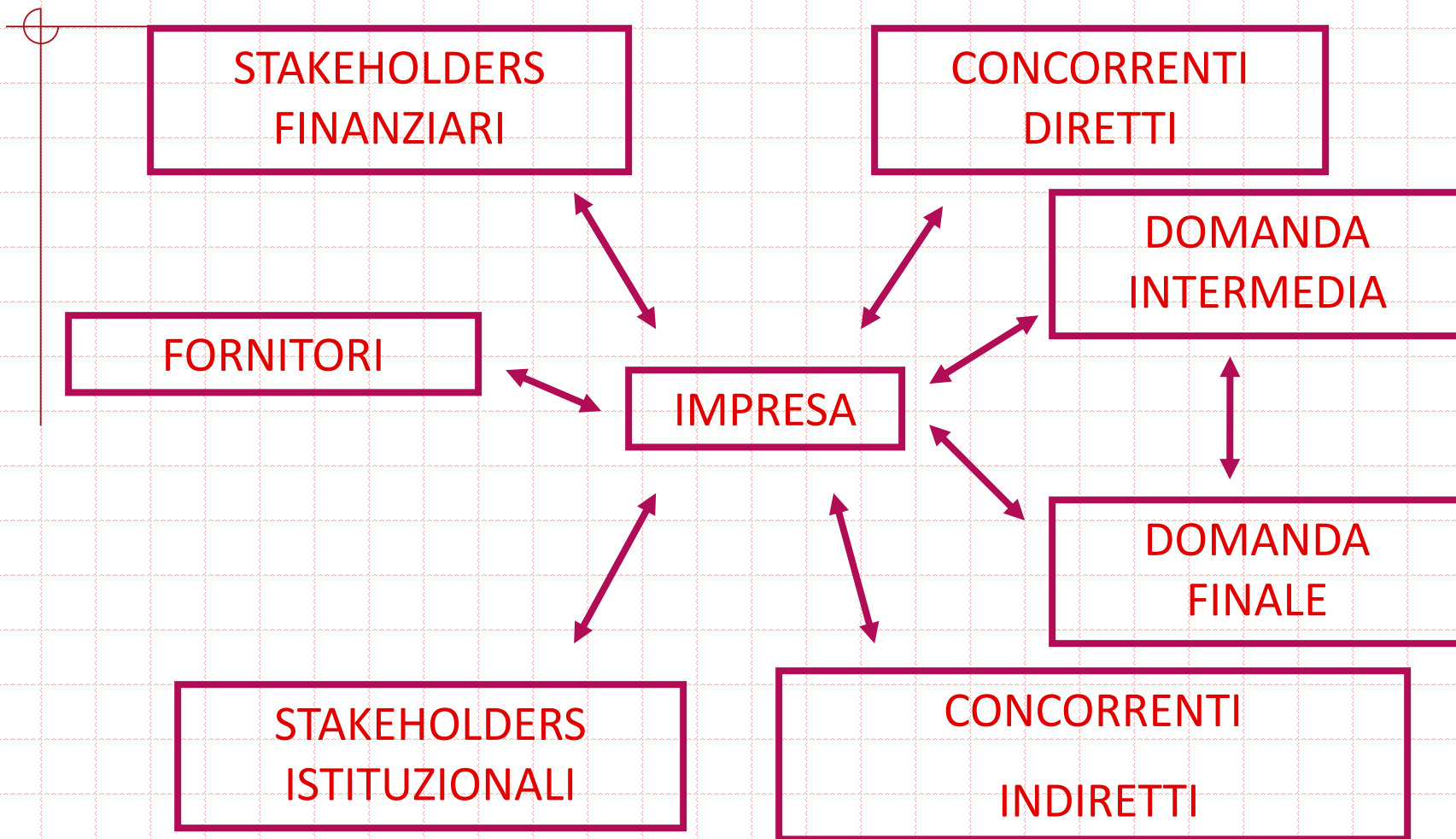
E

MACROAMBIENTE

IL MACROAMBIENTE DI MARKETING



IL MICROAMBIENTE DELL'IMPRESA





- a. **Variazione nella percentuale delle donne che lavorano**
- b. **Calo della natalità**
- c. **Coppie “split-shift” (asincrone): il 20% delle attività lavorative hanno orari fuori dallo standard 9-17, come ad esempio tutti i servizi 24/24**
- d. **Multietnicità nelle aree urbane**
- e. **Tassi crescenti di obesità e di sovrappeso della popolazione (rilevanza per il settore alimentare e quello delle palestre)**
- f. **Legislazione (settori del cacao, del pane, della pasta)**
- g. **Evoluzione delle tecnologie, diffusione dell’e-commerce**



- h. **Invecchiamento della popolazione e Grey Market:** oggi gli over 75 rappresentano il 10% della popolazione; il dato previsto per il 2030 è il 15% (implicazioni per l'health management ed il tempo libero)
- i. **Cultura e "autonomia" post-modernismo**
- j. **Opulenza ed edonismo** (cibo ed "esperienze", "estetizzazione delle città")
- k. **"Single"** (confezioni monodose, ortaggi *mignon*, "Bridget Jones economy")
- l. **Remotizzazione tecnologica**
- m. **Ricchezza e lusso**
- n. **Numero di pasti consumati fuori casa**
- o. **Maggiore attenzione al benessere** (sette "nutraceutico", cibi salutari, attrezzature per lo sport)