



Turismo

I viaggiatori

Si spostano per diversi motivi. Ad esempio per lavoro, come fanno i trasportatori di merci, gli immigrati e i frontalieri (chi si reca al lavoro ogni giorno attraversando la frontiera, per poi tornare a casa). Tra i viaggiatori, però, c'è chi si sposta per motivi diversi dal cercare di ottenere un reddito o di trasferirsi definitivamente in un'altra località, i visitatori.

I visitatori

Sono i viaggiatori che:

- viaggiano in modo irregolare
- Che non hanno lo scopo di reddito
- Effettuano viaggi di durata non superiore all'anno

Si dividono in:

- **escursionisti**: visitatori che ritornano a casa nell'arco di una giornata
- **Turisti**: visitatori che pernottano almeno una volta nella località visitata.

I motivi per cui si viaggia:

- **leisure** (per piacere): vacanza, riposo, cultura
- **Business** (per motivi professionali): fiere, convegni, ecc.
- Altri motivi: sport, cure termali, motivi religiosi

Turismo

È un fenomeno complesso, attivato dal bisogno di recarsi in vacanza, che comprende tutte le relazioni che nascono tra il turista, gli operatori turistici, i residenti delle località visitate.

I soggetti che hanno una parte nel fenomeno turistico sono:

- i turisti che rappresentano il turismo attivo
- Gli operatori economici del settore, che fanno parte del turismo produttivo
 - turismo produttivo incoming: attività per i turisti in arrivo
 - turismo produttivo outgoing: attività per i turisti in partenza
- I residenti che compongono il turismo passivo

Evoluzione del turismo

Origini

Nell'Antica Grecia ci si spostava per assistere ad eventi sportivi.

Nell'antica Roma, invece, c'era in uso, dagli ultimi due secoli prima di Cristo, di trascorrere parte dell'anno in villeggiatura nelle ville di campagna.

Durante il Medioevo i pellegrini si recavano presso i luoghi sacri.

Le prime strutture alberghiere e ristorative nascono in questo periodo.

Nel 1700 i giovani studenti, al termine del percorso di studio, viaggiavano nelle grandi città europee per aumentare le loro conoscenze nel Gran Tour.

Fino al 1700, quindi, solo le classi agiate potevano permettersi di andare in vacanza.

Turismo moderno

Dal 1700 al 1960, le classi medie iniziano a viaggiare per turismo grazie al miglioramento della rete dei trasporti e al riconoscimento delle ferie retribuite. Si sviluppano le strutture ricettive alberghiere e nasce il turismo balneare, termale e di montagna.

Turismo di massa

Dopo il 1960 l'industrializzazione e il boom economico favoriscono il coinvolgimento di tutte le classi sociali nel fenomeno turistico. Lo sviluppo dei trasporti aerei favorisce l'internazionalizzazione del turismo, mentre si sviluppano le imprese di viaggi.

Turismo globale

Il turista diventa più indipendente, utilizza Internet per acquisire informazioni e personalizzare la propria vacanza. I periodi di vacanza si fanno più brevi e le vacanze più frequenti. Nascono sistemi di offerta turistica con collaborazioni tra soggetti pubblici e privati.

Fattori sociali che influenzano la domanda turistica:

- motivazione e gusti dei consumatori: le motivazioni e i gusti dei consumatori sono cambiati molto rispetto agli anni passati; oggi al turista di massa si affianca il turista non istituzionalizzato che predilige percorsi turistici diversi dai soliti, cerca delle esperienze nuove anche per ampliare il proprio bagaglio di conoscenze immergendosi nelle culture locali (al contrario del turista di massa che si limita ad osservare, per il piacere di dire di essere stato in un posto famoso). Fa inoltre largo uso di Internet e dei social media per informarsi e per recensire i luoghi visitati e ricordare la propria esperienza anche dopo il viaggio. Nascono nuove forme di turismo come il turismo responsabile e sostenibile.
- Eventi politici (guerre), sociali (microcriminalità) e sanitari (condizioni igienico sanitarie)

Fattori economici che influenzano la domanda turistica:

- reddito dei turisti (reddito e flussi turistici sono in proporzione diretta)

- Il prezzo dei servizi (prezzo e flussi sono in proporzione inversa)
- Rapporto di cambio (possono essere espressi con quotazioni certo per incerto o incerto per certo; con la prima tecnica si quota l'euro):
 - se una moneta si rivaluta viene favorito il turismo dei suoi residenti verso gli altri Paesi e sfavorito quello degli stranieri verso il proprio Paese; il contrario avviene in caso di svalutazione della propria moneta

Dati sul turismo

Il turismo genera il 10% del PIL (prodotto interno lordo) mondiale. In Italia occupa due milioni di persone. Dopo una flessione della domanda turistica nel 2009, il turismo cresce con un ritmo del 4,5 % all'anno.

Nel 2014 gli arrivi internazionali sono stati pari a 1,138 miliardi di persone. Nel 2030 si stima che saranno 1,800 miliardi.

I turisti che spendono di più sono gli statunitensi e i tedeschi, mentre aumenta la spesa di Cina, Russia e Canada.

Organismi internazionali del turismo

OMT

Organizzazione mondiale del turismo: agenzia delle Nazioni Unite composta da 156 paesi e 400 membri affiliati che rappresentano il settore privato, ha come obiettivi:

- la promozione del turismo internazionale
- l'individuazioni di destinazioni che favoriscono la crescita dei Paesi in via di sviluppo (PVS)
- la raccolta di dati statistici
- la promozione del turismo sostenibile

WTTC

(World Travel & Tourism Council): forum degli amministratori delegati delle prime 100 imprese di viaggi e turismo. Ha lo scopo di:

- favorire la libertà di viaggiare
- favorire la crescita del turismo, chiedendo la riduzione della tassazione delle imprese turistiche
- favorire la crescita del settore nel rispetto dell'ambiente
- favorire il turismo responsabile

Unione europea

L'idea di unire l'Europa nasce dopo i disastri della Seconda Guerra Mondiale. La prima forma di cooperazione è la Comunità economica del carbone e dell'acciaio (CECA) del 1951, con la quale si eliminano i dazi nel commercio del carbone e dell'acciaio allo scopo di limitare i possibili conflitti riguardo alla produzione e al commercio di queste

importanti materie prime ed impedire il riarmo segreto dei Paesi. I Paesi che aderiscono (Francia, Germania, Benelux e Italia) sono tutti produttori di carbone, tranne l'Italia, che aderisce per migliorare i rapporti commerciali con gli altri Paesi e risollevare la disastrosa situazione economica conseguenza del conflitto mondiale.

Nel 1957 nasce la CEE (Comunità economica europea), con il Trattato di Roma, con cui si vuole creare un mercato comune in cui possano circolare liberamente persone, merci, servizi e capitali.

Nel 1993 nasce l'UEM (Unione economica e monetaria), con il Trattato di Maastricht, che porterà all'adozione dell'euro come moneta unica nel 2002. I paesi della zona euro devono rispettare i parametri di Maastricht (3% massimo del rapporto deficit / PIL e 60% del rapporto debito pubblico / PIL). I paesi della zona euro sono 19: Austria, Italia, Germania, Francia, Lussemburgo, Grecia, Spagna, Portogallo, Malta, Cipro, Lettonia, Lituania, Estonia, Finlandia, Slovacchia, Slovenia, Irlanda, Paesi Bassi.

Organi dell'UE:

- Consiglio europeo (capi di Stato e di Governo),
- Consiglio dell'UE (ministri dei paesi europei),
- Parlamento europeo (751 deputati eletti ogni 5 anni; le prossime elezioni si svolgeranno nel 2019),
- Commissione europea:
 - organo esecutivo;
 - presenta al Parlamento e al Consiglio le disposizioni legislative da adottare;
 - controlla come vengono utilizzati i fondi europei
 - il presidente è Jean Claude Juncker.

Fonti normative internazionali

Consuetudini: comportamento costante e uniforme tenuto dagli Stati, tenuto con la convinzione che si tratti di un comportamento obbligatorio; è vincolante per tutti gli Stati;

trattati: norme che vincolano gli Stati che li hanno sottoscritti;

Regolamenti: norme dell'UE che vincolano immediatamente gli Stati dell'UE

Direttive: norme dell'UE che devono prima essere recepite dagli Stati nel proprio ordinamento per essere vincolanti.

Atti giuridici non vincolanti e atti atipici: pareri, raccomandazioni, dichiarazioni, libri bianchi, ecc. sono pareri o raccomandazioni non vincolanti.

Domanda turistica

Insieme dei beni e servizi turistici richiesti in un dato momento. La domanda turistica è inversamente proporzionale al prezzo, ma è poco elastica al prezzo. Se i prezzi aumentano del 10%, ad esempio, la domanda diminuisce, ma in misura percentuale minore del 10%. I turisti, infatti, difficilmente rinunciano alle vacanze che ritengono una necessità primaria. Si rappresenta graficamente con una retta con inclinazione negativa.

Offerta turistica

Insieme dei beni e servizi turistici offerti in un dato momento. È rigida nel breve periodo rispetto alla domanda o ai prezzi, perché non può immediatamente adeguarsi ai cambiamenti a causa degli elevati investimenti che richiede e al tempi lunghi di cui necessita per adattarsi alle mutate condizioni. Nel lungo periodo è direttamente proporzionale ai prezzi. Si rappresenta graficamente con una retta con inclinazione positiva.

Indicatori della domanda turistica

Per analizzare la domanda si utilizzano due indici:

- 1) permanenza media = rapporto tra il numero di presente e di arrivi. Maggiore è questo rapporto e migliore sarà la situazione dal punto di vista degli introiti delle strutture turistiche
- 2) tasso di propensione turistica: rapporto tra il numero di viaggi effettuati dagli abitanti di una località e il numero di abitanti; da questo indice si ricava quanto siano dediti a viaggiare in una località, informazione utile per il turismo produttivo outgoing

Indicatori per l'offerta turistica

- 1) Tasso di ricettività = rapporto tra posti letto e numero di abitanti
- 2) densità ricettiva = rapporto tra posti letto e superficie in chilometri quadrati

Indicatori economici

- PIL
- numero di occupati nel settore turistico (in Italia sono circa 2 milioni)
- spesa pro-capite (quanto ogni turista spende in media ogni giorno per i servizi ricettivi, ristorativi, di trasporto ecc.)
- saldo della bilancia turistica

Bilancia turistica

Il saldo è la differenza tra i crediti rappresentati dai CINR (consumi in Italia dei non residenti) e i CERI (consumi all'estero dei residenti in Italia). Un saldo attivo indica un dato favorevole per l'economia italiana.

La Bilancia turistica fa parte della Bilancia commerciale (nella sezione dei servizi) che a sua volta fa parte della Bilancia dei Pagamenti. La

bilancia delle partite correnti comprende gli scambi di merci (importazioni ed esportazioni) di servizi, di redditi e i trasferimenti unilaterali (rimesse degli emigranti). La bilancia delle partite correnti esprime la situazione economica di un Paese nei rapporti con l'estero. Più esportazioni ci sono e meglio è la nostra situazione, così come migliora per i servizi prestati all'estero e per le rimesse in Italia dei nostri emigranti all'estero (la situazione italiana migliorò nel dopoguerra anche per gli emigranti che effettuavano rimesse di denaro ai loro familiari in Italia))

Dinamiche del turismo in Italia

I flussi turistici sono aumentati in modo costante negli ultimi anni. Tranne per una lieve flessione nel 2009, l'aumento si assesta al 4,5% annuo. L'Europa, però, cresce meno dei Paesi asiatici. Anche in Italia c'è stato un costante aumento degli arrivi. Se ne contano 100 milioni equamente ripartiti tra turisti italiani e stranieri. C'è però una tendenza opposta: i flussi italiani sono in diminuzione (segno che scelgono di più mete estere), mentre quelli stranieri sono in aumento. Gli italiani preferiscono il mare. Gli stranieri sono per la maggior parte europei e provengono da Germania, Francia e Stati Uniti. I tedeschi sono il 30%. Preferiscono le città d'arte del Centro Nord. Scelgono l'Italia soprattutto per vacanza (solo due su dieci vengono per affari). Dal quarto per gli arrivi posto siamo scivolati al quinto, superati dalla Cina. Gli aumenti però sono inferiori a quelli registrati dalle mete asiatiche. Siamo superati nella classifica degli arrivi internazionali dalla Cina. Il turismo corrisponde al 10% del PIL nazionale. Gli occupati del settore sono 2 milioni. Abbiamo 150.000 esercizi ricettivi alberghieri ed extra-alberghieri e 4.700.000 posti letto.

Il nostro Paese offre un patrimonio unico di ricchezze artistiche, architettoniche, paesaggistiche, naturali, climatiche ed enogastronomiche. Questa ricchezza, però, va tutelata, organizzata e pubblicizzata. Per questo servono nuove figure professionali che l'alberghiero può contribuire a formare e sistemi di collaborazione tra enti pubblici e privati.

I consumi degli italiani all'estero sono pari a 20 miliardi di euro, contro i 30 miliardi di euro spesi dagli stranieri in Italia. La bilancia turistica, quindi, ha un saldo attivo che è positivo per la nostra economia. La spesa degli italiani all'estero ha subito un rallentamento per via della crisi ed è stata superata da quella di altri paesi.

Per questo l'Italia in futuro deve attirare nuovi flussi turistici, rilanciare il turismo balneare e le potenzialità del Mezzogiorno, rinnovare l'offerta. In Italia si risente molto della mancanza di infrastrutture adeguate (al Sud) e di un buon rapporto qualità / prezzi (i prezzi sono troppo alti, nella percezione degli utenti). Dipende troppo dagli arrivi dei turisti europei. Dovrebbe incrementare gli arrivi dalla Cina e dagli altri Paesi emergenti.

Organici di Governo del sistema turistico:

- **Direzione generale del turismo:** fa parte del Mibact (Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo); programma le politiche nazionali sul turismo in accordo con le Regioni
- **Regioni:** legiferano in materia di politiche sul turismo, l'accoglienza turistica, le professioni turistiche e controlla le attività turistiche
- **La conferenza Stato-Regioni:** è composta da rappresentanti dello Stato e delle Regioni; interviene per coordinare le azioni del Governo e delle Regioni.

Organismi che promuovono il turismo:

- **Enit** (agenzia nazionale del turismo): promuove l'immagine dell'Italia all'estero
- **STL** (Sistemi Turistici Locali): organismi cui collaborano enti pubblici e privati per promuovere il prodotto turistico locale.
- **APT** (azienda di promozione turistica), **Pro Loco**; promuovono il turismo a livello locale

Organismi con compiti di rilevazione statistica del fenomeno turistico:

- **Istat** (Istituto nazionale di statistica): ente di ricerca pubblico che, per il turismo, fornisce dati sugli arrivi, le presenze, il numero di strutture ricettive ecc.
- **Banca d'Italia:** Banca centrale italiana che fa parte delle Banche centrali dell'area euro; fornisce dati sulla bilancia turistica;
- **ONT** (osservatorio nazionale sul turismo): rielabora i dati degli altri enti (ISTAT, Banca D'Italia) per analizzare i trend turistici; queste rielaborazioni sono utilizzate dagli operatori del settore per fare previsioni sui comportamenti dei turisti.
- **ISNART** (Istituto nazionale Ricerche sul Turismo): all'interno delle Camere di Commercio, organi pubblici che si occupano delle imprese locali, svolge attività editoriali e di promozione delle imprese del settore turistico.

Fonti del diritto:

- **Costituzione:** è al vertice delle fonti, comprende 139 articoli divisi in Principi fondamentali, Diritti e doveri dei cittadini, Ordinamento della Repubblica e 18 disposizioni transitorie.
- **Leggi costituzionali:** modificano le norme costituzionali, sono approvate con procedura aggravata
- **leggi ordinarie:** sono approvate dal Parlamento con procedura ordinaria che segue la fase dell'iniziativa (presentazione di un disegno di legge), deliberativa (approvazione in Commissione e in Parlamento) e integrativa dell'efficacia (promulgazione del Presidente della Repubblica e pubblicazione in Gazzetta Ufficiale)
- **decreti legislativi:** sono approvati dal Governo su delega del Parlamento.
- **decreti legge:** sono approvati dal Governo per provvedimenti urgenti; si applicano subito, ma devono essere approvati entro 60 giorni dal Parlamento.
- **leggi regionali:** sono approvati dai Consigli regionali e valgono solo nel territorio della Regione.
- **regolamenti:** sono subordinati alle leggi e servono a integrarle o indicarne le modalità di esecuzione.
- **usi e consuetudini:** fonti non scritte, basati su comportamenti costanti considerati obbligatori; gli usi e consuetudini collegati alle attività economiche sono raccolti dalle Camere di Commercio.

Il **codice del turismo** (decreto legislativo 79/2011) è la principale norma di riferimento del settore turistico e ne regola diversi aspetti.

Esercizi sul tasso di cambio:

Un turista italiano acquista 600 franchi svizzeri al cambio EUR/CHF di 1,0611. Quanto spende in euro (con una commissione di 5 euro)?

$$[1: 1,0611 = x : 600] \quad [x = 600:1,0611 = 565,45 + 5 \text{ euro} = 570,45 \text{ €}]$$

Al ritorno gli sono rimasti 80 franchi svizzeri che converte in euro al cambio EUR/CHF di 1,0582. Quanti euro gli danno, con una commissione di 5 euro?

$$[1: 1,0582 = x : 80] \quad [x = 80:1,0582 = 75,60 - 5 = 70,60 \text{ euro}]$$

Il marketing

Il marketing è l'insieme delle attività che le imprese effettuano per far giungere il prodotto al cliente.

Lo **scopo** dell'impresa è quello di ottenere un profitto, mantenere una quota di mercato e mantenere i livello occupazionale. Per farlo deve soddisfare i clienti con il proprio prodotto.

Non coincide con le vendite o la pubblicità, ma con **l'intero processo** che parte dalla business idea alla vendita e prosegue anche oltre, per consentire con l'assistenza post-acquisto la fidelizzazione del cliente.

Il prodotto, infatti, non solo deve rispondere alle esigenze della clientela, ma questa deve conoscerlo (distinguendolo e preferendolo tra le tante proposte). Se si riesce a creare attorno al prodotto una serie di servizi che lo differenziano dagli altri in modo utile al cliente, questo diventerà un cliente fidelizzato, fedele al marchio. Questo cliente, inoltre, contribuirà al passaparola positivo che favorirà le vendite del prodotto, consentendo risparmi in pubblicità.

Le imprese possono avere un diverso approccio al mercato:

- **Orientamento** delle imprese **alla produzione**: le imprese pensano che il prodotto si venga da solo, basta che il prezzo sia conveniente; si concentrano sulla riduzione dei costi; va bene per un mercato in cui la domanda supera l'offerta (anni 50-60).
- Orientamento **alle vendite**: le imprese devono persuadere i clienti ad acquistare il proprio prodotto con la pubblicità o le offerte; in questo mercato la domanda è scarsa rispetto all'offerta.
- Orientamento **al mercato**: per vendere in un mondo globalizzato e con prodotti tutti simili (commodities) le imprese devono offrire qualcosa in più che distingua il prodotto; per farlo devono prima analizzare i clienti e il mercato, capire i gusti dei consumatori e proporre un prodotto che abbia qualcosa in più che gli altri non offrono e che i clienti possano desiderare (la Apple sbaragliò la concorrenza quando propose un telefonino con schermo touch che si azionava con un dito, invece delle solite tastiere o del pennino, con la possibilità di accedere facilmente ad Internet e con le famose app).

Il marketing dei **servizi** comprende il marketing **turistico**.

Marketing turistico

Il marketing turistico fa parte del marketing dei servizi in cui la qualità del servizio è un elemento essenziale della propria offerta e contribuisce alla soddisfazione del cliente.

Questo significa che una pietanza, ad esempio, è un bene materiale, ma deve essere accompagnata da un **servizio** di qualità che comprende: l'accoglienza, l'atmosfera del ristorante, il modo in cui viene servita. Tutte questi elementi immateriali contribuiscono a creare un'esperienza per i visitatori / clienti e aumentano il valore dell'offerta.

Il prodotto turistico, in particolare, è complesso, perché fatto di tanti elementi.

Le caratteristiche dei servizi (turistici e non) sono:

l'intangibilità - sono immateriali

la deperibilità - non si immagazzinano

la contestualità - cliente e fornitore devono essere presenti insieme (pensiamo ad una cena, al servizio del cameriere al cliente)

Il marketing del turismo, essendo complesso, può essere distinto in:

marketing privato o **micromarketing**: nel quale singole imprese turistiche promuovono il proprio prodotto

marketing pubblico o **macromarketing**: in cui la promozione di una località viene effettuata da un ente pubblico (Enit, Apt, Pro loco)

marketing **integrato**: in cui imprese e enti pubblici promuovono un territorio e le sue offerte turistiche a vantaggio di tutti

Il marketing integrato è reso necessario dal fatto che il turista deve godere di più servizi sul territorio e perché questi siano di qualità, pubblico e privato devono agire insieme, in modo coordinato perché il frutto della loro unione è maggiore della somma dei singoli sforzi fatti in modo separato l'uno dall'altro. Solo con l'integrazione degli sforzi di tutti il prodotto finale è di qualità e coerente con l'idea di fondo che i soggetti hanno pensato di sfruttare per promuovere la località Se, ad esempio, si vuole puntare ad un turismo disposto a spendere, tutti i locali dovranno fare delle proposte coerenti con questo tipo di turismo. Se alcuni, invece, propongono dei locali con prezzi bassi e scarsa qualità, questo avrà un impatto negativo anche sulle altre attività, anche se quest'ultime sono di qualità elevata.

Per promuovere queste collaborazioni la **legge 135/2001** ha istituito gli STL (Sistemi turistici Locali) organismi preposti alla promozione di un territorio con caratteristiche omogenee (anche appartenente a Regioni diverse) attraverso la collaborazione tra enti pubblici e privati.

Marketing strategico

il **marketing strategico** stabilisce gli obiettivi di medio e lungo periodo dell'impresa.

Si distingue in due fasi:

- analisi

- scelta

Fase dell'analisi

La fase dell'analisi prevede:

- l'analisi **interna** (prodotto o servizio offerto, dipendenti, capacità gestionali, localizzazione)
- l'analisi esterna della **concorrenza** (posizionamento dei concorrenti)
- l'analisi della **domanda** (ricerche sui gusti dei consumatori, tendenze del mercato, questionari sulla customer satisfaction, passaparola)
- la **segmentazione** (individuazione sottogruppi con caratteristiche comuni)
-

Fase della scelta

- scelta degli obiettivi (punti di forza e debolezza)
- scelta del target (segmento cui l'impresa si rivolge)
- posizionamento (modalità per raggiungere il target)

1) Marketing strategico: fase dell'analisi

a) Analisi interna

Il marketing strategico parte dall'analisi interna, cioè dall'analisi dei prodotti e servizi che l'impresa offre oppure la competenza del personale, le capacità dell'imprenditore, la posizione del locale, ecc.

Con l'analisi interna si cercano i punti di forza, i punti di debolezza e la quota di mercato.

Questo serve a terminare la strategia da adottare. Se, ad esempio, un ristorante ha una sala ampia (punto di forza), potrebbe puntare sulla clientela dei banchetti. Anche i punti di debolezza sono importanti. Se, ad esempio, si pensa che nei prossimi anni aumenterà la clientela straniera, ma il proprio personale non conosce le lingue, questo è un punto di debolezza. A questo punto si può pensare di assumere personale che conosce le lingue oppure formare quello interno. Se un hotel è intenzionato ad acquisire una clientela business, ma non ha una sala riunioni attrezzata (computer, proiettore, tavoli adatti ecc.) né c'è lo spazio per crearla, la scelta non potrà essere effettuata.

Infine, l'impresa deve calcolare la capacità di attrarre clienti, cioè la sua quota di mercato, data dal rapporto tra le vendite dell'impresa e il totale delle vendite del settore moltiplicato per 100.

È importante conoscere l'andamento nel tempo della quota di mercato. Una sua diminuzione implica la necessità di modificare le proprie scelte di marketing per intercettare nuovamente la domanda.

La quota di mercato effettiva si chiama market share, mentre la quota di mercato potenziale si chiama fair share.

market share = numero di presenze in hotel / presenze totali negli hotel di settore x 100

fair share = numero di posti letto in hotel / posti letto totali negli hotel di settore x 100

Se il market share è inferiore al fair share significa che l'hotel non sfrutta completamente le proprie potenzialità.

b) L'analisi della concorrenza

L'impresa non può non conoscere quello che fanno le imprese che operano nel suo stesso mercato, perché i clienti non sono fedeli e mirano a risparmiare oppure ad avere prodotti migliori a parità di prezzo o per un rapporto qualità prezzo adeguato. Se trovano un prodotto migliore non esiteranno a cambiare impresa.

Un'impresa, quindi, deve cercare farsi preferire dalla clientela distinguendosi per qualità, per il prezzo o per entrambi.

Di solito si considerano: i servizi offerti, la qualità dei servizi, i prezzi praticati, i canali di vendita, la pubblicità, la redditività.

Come si fa ad analizzare la concorrenza? Visitando la struttura come clienti e esprimendo un giudizio da riportare in una scheda di valutazione delle imprese, riassunte poi in un grafico. (vedi esempio sul libro)

Analisi della domanda

Qual è l'obiettivo del marketing?

Creare valore per il cliente.

L'analisi della domanda è fondamentale per le scelte strategiche che hanno lo scopo di creare valore.

Le fasi dell'analisi sono:

- la determinazione del grado di **soddisfazione** della clientela;
- l'analisi del **comportamento** del consumatore;
- individuazione delle **tendenze** del mercato(occorre non solo conoscere il comportamento dei singoli consumatori,ma le tendenze del momento e le mode, perché l'impresa deve indirizzare la sua offerta verso un target che abbia un numero di clienti sufficiente ad ottenere una redditività)

Il grado di soddisfazione può essere noto all'impresa per prodotti già presenti sul mercato.

Le imprese possono ottenere informazioni, oltre che dai rapporti quotidiani con la clientela, anche dai **questionari sulla customer satisfaction** che i clienti compilano dopo aver usufruito del servizio. Si può verificare in questo modo se il cliente è soddisfatto. In questo caso si genera un **passaparola positivo** e viceversa.

Il passaparola e i social network

Oggi il passaparola è amplificato dall'uso dei **social network**. i dati che provengono da queste nuove forme di comunicazione vengono utilizzati dalle imprese per verificare che il prodotto sia gradito. Sappiamo che le imprese orientate al mercato analizzano le preferenze dei consumatori **prima** del lancio di un prodotto per far sì che questo possieda le caratteristiche desiderate dai potenziali clienti. Grazie alla rete i dati sulle preferenze dei consumatori vengono analizzati anche al momento delle **ricerche** effettuate in internet, al momento **dell'acquisto** e anche nella fase **successiva all'acquisto** del prodotto per **fidelizzare** il cliente(trasformare il cliente in fan e promotore volontario del prodotto).

La segmentazione

Nella fase di analisi l'impresa studia il comportamento del consumatore e individua gli elementi che portano alla soddisfazione del cliente.

La clientela è un'entità omogenea? No, è formata da consumatori diversi che esprimono bisogni differenti. Per esempio, uomini e donne (genere), italiani e stranieri (provenienza), giovani e vecchi (età), persone con bassa o alta capacità di spesa (reddito). Quindi è necessario per decidere la politica di marketing identificare i gruppi (segmenti di clientela) che esprimono bisogni comuni.

La segmentazione è la tecnica con cui si individuano gruppi o segmenti con caratteristiche comuni ai quali saranno indirizzate politiche di marketing mirate. Questi devono essere:

- misurabili: bisogna poter determinare il numero di clienti appartenenti a quel gruppo;
- significativi: significa che le caratteristiche che andiamo a studiare devono essere utili all'azienda ai fini dell'offerta;

-rilevanti: il gruppo deve essere sufficientemente numeroso.

Le variabili più significative per creare i segmenti sono:

- variabili demografiche o geografiche : età, genere, nazionalità e residenza;
- variabili economiche e sociali: occupazione reddito, titolo di studio;
- variabili comportamentali: sistema di valori, atteggiamenti nei confronti del consumo.

Che cos'è il target ?

È il segmento o segmenti che l'impresa sceglie per la sua offerta. Si presentano 3 alternative.

- marketing indifferenziato: l'impresa si rivolge a tutto il mercato con un solo prodotto;
- marketing differenziato: l'impresa rivolge la propria offerta a 2 o più segmenti di mercato;
- marketing concentrato: l'impresa si rivolge ad un solo segmento, al quale destina un prodotto/servizio con particolari caratteristiche. Questa strategia viene adottata spesso dalle imprese di piccole dimensioni.

Che cos'è il posizionamento ?

È la scelta di come si deve collocare sul mercato un'impresa, tenendo conto del target che si vuole raggiungere e della concorrenza.

Il posizionamento è un momento fondamentale perché definisce le strategie future dell'impresa.

Il quadro della situazione si può ottenere unendo i dati del grafico di valutazione della concorrenza e quelli del grafico delle preferenze della clientela. Il manager può decidere.

- il tipo di prodotto/servizio da offrire;
- il target;
- il prezzo di vendita;
- i vantaggi del cliente in termini di soddisfazione;
- chi sono i concorrenti;
- e il marketing mix;

L'analisi SWOT.

Quest'analisi prende in considerazione i punti di forza e quelli di debolezza interni, le opportunità e le minacce esterne.

S significa Strength: si analizzano i punti di forza

W significa weakness: si analizzano i punti di debolezza

O sta per opportunities, opportunità (ad esempio un aumento del reddito dei clienti)

T (threats) indica le minacce (es.: una crisi economica, una legge sfavorevole)

La posizione dell'impresa sul mercato dipende dal vantaggio competitivo che ha grazie ai Fattori Critici di Successo (FCS).

La forza e la debolezza si riferiscono a fattori interni all'impresa: le risorse e le competenze che l'impresa ha a disposizione.

Forza: abilità degli ingegneri e dei responsabili del marketing.

Debolezza: scarsa formazione degli operai per le nuove tecniche di produzione.

Le opportunità e le minacce provengono dall'analisi esterna.

Opportunità: crescita del mercato.

Minaccia: cambiamento dei gusti dei consumatori.

Esempio



ESEMPIO

■ 6. RISTORANTE LA VILLA SRL: SWOT ANALYSIS

Sulla base dei dati raccolti all'interno dell'azienda sono stati individuati i seguenti punti di forza e di debolezza:

Punti di forza (Strengths)	Punti di debolezza (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none">● Esperienza consolidata nel settore● Conoscenza del mercato● Fidelizzazione con i fornitori● Specializzazione nella cucina tipica	<ul style="list-style-type: none">● Prevalenza di clienti al primo acquisto● Scarsa conoscenza delle lingue da parte del personale di contatto

I dati raccolti nell'analisi esterna, invece, hanno messo in evidenza le seguenti opportunità e criticità o minacce:

Opportunità (Opportunities)	Minacce (Threats)
<ul style="list-style-type: none">● Sensibilità del cliente verso i menu tipici di qualità● Trend crescente di presenze di turisti stranieri attratti dalla cucina tipica	<ul style="list-style-type: none">● Ridotte barriere all'entrata● Concorrenza giovane

Se l'impresa a questo punto formula degli obiettivi a medio termine:

-l'aumento del tasso di occupazione delle camere;

-l'aumento dei clienti;

-la conquista di una quota di mercato adeguata;

-incremento del risultato economico.

A questo punto l'impresa deve definire il marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione).

ESEMPIO DI SEGMENTAZIONE

L'Hotel Riccardi ha effettuato la segmentazione della clientela in base ai parametri del motivo del viaggio, dell'età, della nazionalità, del reddito e degli interessi prevalenti.

variabili	Segmentazione dei clienti dell'Hotel Riccardi				
Motivo del viaggio	business	TURISMO			
età	Giovane	ADULTO		Anziano	
Nazionalità	Italiana	STRANIERA			
Reddito	Basso	Medio	Medio/Alto	Alto	
Interessi	RIPOSO	Affari	Sport	ARTE	Divertimento

segmento con le caratteristiche in 'neretto' (30%): turista adulto di nazionalità straniera con reddito medio/alto interesse prevalente per l'arte e il relax: questo tipo di cliente richiede servizi di livello ed è disposto a pagare un prezzo medio/alto.

SCHEDA DI VALUTAZIONE DELLE PREFERENZE DEI CLIENTI

Il ristorante bellini ha effettuato la segmentazione della clientela tenendo conto del tipo di cliente, della frequenza, del tipo di menu, del reddito e delle preferenze gastronomiche.

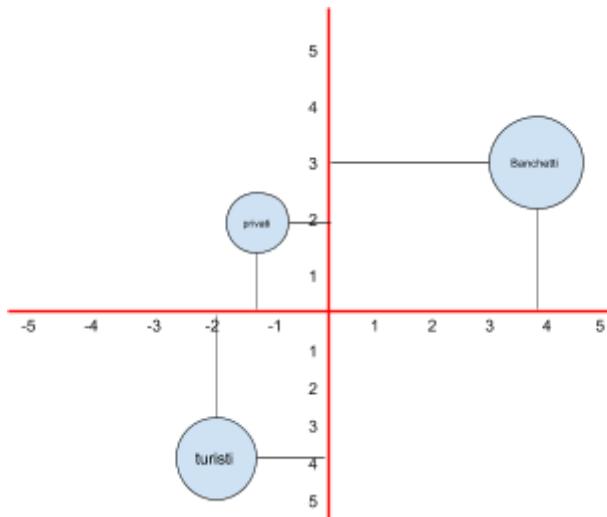
variabili	Segmentazione dei clienti dell'Hotel Riccardi				
tipo di clientela	privati turisti banchetti convegni				
frequenza	Tutto l'anno		solo stagione estiva		
tipo di menu	a la carte		prezzo fisso		
reddito	Basso	Medio	Medio/Alto	Alto	
tipo di cucina	Semplice e tradizionale			Elaborata e innovativa	

Scala di valutazione	Livello dei servizi che il segmento richiede alla cucina	Prezzi che il segmento è disposto a pagare
-5	Cucina non elaborata di qualità ordinaria	Prezzi molto bassi
-4-3-2-1	Cucina non elaborata di qualità media	Prezzi medio/bassi

0	Cucina sufficientemente elaborata di qualità medio/alta	prezzi medio/alti
1,2,3,4	cucina elaborata di qualità medio/alta	prezzi medio/alti
5	cucina elaborata di qualità molto alta	Prezzi elevati

segmento	%	Livelli richiesti	
		Cucina	Prezzi
Privati e famiglie	20%	-1	+2
Banchetti e convegni	40%	+4	+3
Turisti ed escursionisti	40%	-2	-4

Il grafico che rappresenta le caratteristiche e l'ampiezza dei diversi segmenti è il seguente:



Il grafico mostra che la clientela dei banchetti preferisce le pietanze più elaborate ed è disposta a pagare prezzi più elevati, mentre i turisti operano le loro scelte d'acquisto basandosi soprattutto sulla convenienza.



The word "VISION" is written in large, bold, black capital letters. Each letter is a separate piece of paper with a small hole at the top and a gold-colored string attached, giving it a hanging, mobile-like appearance. The letters are colored in a repeating pattern: red, blue, purple, pink, teal, and orange.

VI SION



La vision

- è lo scenario futuro al quale l'impresa tende; presenta valori, ideali e aspirazioni; mostra dove l'azienda vuole arrivare, quello che l'azienda vuole dare come apporto al mondo;



- serve da ispirazione e da guida allo staff e a comunicare all'esterno come l'impresa vorrebbe incidere nel futuro sul suo mercato o sul mondo intero.



Alcuni esempi

- Cercate di indovinare il nome delle società cui appartengono le seguenti “vision”



Our company

Exists to benefit and refresh anyone who is
touched by our business





U.S.A.

1915

- Il mio sogno è che ci sia un computer in ogni casa





- Fornire l'accesso alle informazioni del mondo con un click





Our vision is

- “To be Earth’s most customer-centric company, where customers can find and discover anything they might want to buy online.”





- “People use to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.”





Non solo social network

- Questa vision mostra che Facebook non si considera solo un sito di social network, ma che la compagnia esiste per facilitare comunicazioni di valore tra gli utenti. La frase della vision fa riferimento al mercato globale, a facilitare la comunicazione tra amici e famiglia, a uno strumento di scoperta e di espressione personale.



Comunicare e informare

- La vision mostra Facebook come un facilitatore della comunicazione e che aspira a diventare uno strumento di ricerca globale attraverso l'accesso all'informazione.



Leadership

- Questa visione ha spinto la compagnia a crescere nel mondo e a mantenere la leadership nel mercato globale dei social media.



Mission

- La mission è lo scopo che l'impresa vuole realizzare nel medio - lungo periodo; si collega all'identità dell'impresa e indica il contributo che vuole dare al mondo.



- Se la vision ispira per il futuro, la mission dichiara ciò che l'impresa fa, i suoi valori, quale bisogno soddisfa, a chi si rivolge, la ragione della sua esistenza in coerenza con la vision.



- The Company exists to benefit and refresh everyone who is touched by our business.



- The **Coca-Cola** Company exists to benefit and refresh everyone who is touched by our business.



-'s mission statement is “*to organize the world's information and make it universally accessible and useful.*”



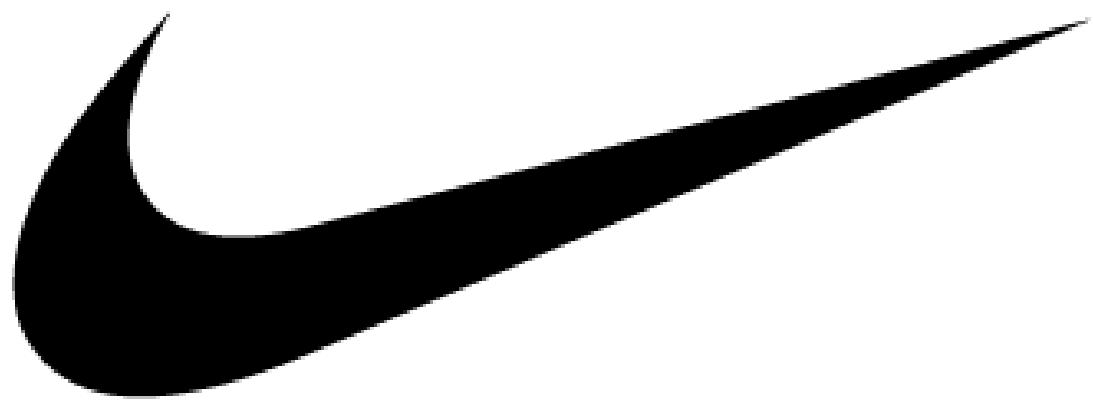
- Google's mission statement is "*to organize the world's information and make it universally accessible and useful.*"



Our vision

- Is to bring **inspiration** and **innovation** to every **athlete*** in the world.
- *If you have a body, you are an athlete.





<https://www.lavocedinewyork.com/news/economia/2018/02/20/blue-jeans-coca-cola-e-rocknroll-ecco-lamerica-delle-icone-che-muore/>

Web marketing

La diffusione di internet e degli smartphone ha cambiato il modo di comunicare e il comportamento dei consumatori.

Il numero delle persone che utilizza Internet è cresciuto esponenzialmente e le imprese hanno colto le opportunità derivanti dalle nuove tecnologie integrando la propria offerta. Il web marketing o marketing digitale è l'insieme di attività di analisi del mercato, di promozione, di pubblicità, di distribuzione, di vendita e assistenza che l'impresa effettua utilizzando le nuove tecnologie digitali.

Gli strumenti del web marketing

Gli strumenti del web marketing sono i siti aziendali, i portali, la pubblicità online, i social media, i blog e la posta elettronica.

Questi strumenti sono integrati tra loro, per esempio un banner pubblicitario o un portale di settore hanno dei collegamenti che permettono all'utente di aprire con un click la pagina web di un hotel; le email inviate ai potenziali clienti possono avere dei collegamenti che rimandano alla pagina web di un ristorante eccetera.

I siti web aziendali sono delle pagine web che presentano all'impresa, espongono i prodotti e servizi che l'impresa offre e che consentono di effettuare diverse operazioni, tra cui gli acquisti e le prenotazioni online. Un sito web aziendale è formato da una pagina iniziale di presentazione tra parentesi homepage e da una serie di pagine secondarie accessibili dalla home page. Ogni pagina contiene testi, elementi grafici, immagini, animazioni, suoni, video e alle diverse altre funzionalità. I siti aziendali devono:

- Essere di qualità dal punto di vista della Grafica e delle immagini
- Avere i contenuti facilmente comprensibili
- Permettere al cliente di arrivare all'informazione o di compiere l'azione in pochi click
- Farsi trovare tra i primi risultati dei motori di ricerca punto quando viene interrogato da un utente il motore di ricerca virgola ad esempio google, Esamina i siti basandosi su una serie di parametri, titolo, contenuto, parole chiave ecc virgola ed elenca ai primi posti quelli che sono più pertinenti alla richiesta. È necessario che il sito aziendale sia costruito in modo tale da dare al motore di ricerca le giuste indicazioni. Per esempio il sito aziendale di un ristorante con menù a base di pesce con vista sul lago di Como deve dare al motore di ricerca le indicazioni che gli permettono di comparire tra i primi 10 risultati di una ricerca effettuata da un potenziale cliente che ha intenzione di pranzare in un ristorante con quelle caratteristiche.

I portali di settore sono pagine web che rappresentano un punto di ingresso (porta), verso una serie di informazioni specializzate che si trovano su internet. Il portale è un'evoluzione dei motori di ricerca perché offre servizi e informazioni che i motori di ricerca non forniscono. Per quanto riguarda le imprese turistiche e ristorative i portali, come Trivago e tripadvisor, oltre a cercare hotel o ristoranti, comparano i prezzi, indicano la disponibilità di camere e pubblicano le recensioni degli utenti. Con la pubblicità online l'impresa acquista spazi inserendo in altri siti internet delle strisce o immagini denominate banner, bandiere, l'inserimento dei banner è la principale forma di finanziamento dei siti internet.

Per esempio se in un sito di informazioni su una località turistica il navigatore clicca il banner, viene indirizzato alla pagina web dell'hotel o del ristorante che si trovano in quella località. Oltre ai banner sui siti c'è la possibilità di acquistare spazio a pagamento sulla parte

degli annunci dei motori di ricerca. In questo caso l'hotel o il ristorante compaiono comunque nella pagina iniziale di una ricerca, indipendentemente da come sono posizionate con le chiavi di ricerca. I social media, facebook, Twitter ecc, sono strumenti di comunicazione per lo scambio di contenuti tra persone che hanno interessi comuni e che formano una community. Se originariamente le informazioni su internet erano indirizzate da un soggetto che creava i contenuti ai soggetti che li ricevevano, i social media, invece, rappresentano l'evoluzione verso il web 2.0, caratterizzato dal fatto che tutti gli utenti contribuiscono a creare i contenuti.

Gli utenti accedono con una registrazione gratuita, creano un proprio profilo personale e poi si aggregano, formando gruppi di utenti che hanno interessi comuni. Successivamente inseriscono messaggi, video, foto e altri elementi sui quali ciascun utente può esprimersi. L'apertura di una pagina Facebook consente ad un ristorante o un hotel di entrare in rapporto con la clientela attraverso la rete di collegamenti. Sii possono dare informazioni di diverso tipo, come l'ubicazione, le iniziative in corso, le recensioni dei clienti che hanno già usufruito del servizio ecc. Il successo di marketing è misurato dal numero di persone che aderiscono al gruppo del numero di like.

I blog sono pagine web i cui contenuti sono visualizzati in forma cronologica. I post sono normalmente i messaggi di testo e il blog, con il passare del tempo, assume la forma di diario.

Il successo di un blog è indicato dal numero di followers, cioè dal numero di persone che si collega il blog per conoscere l'opinione di chi crea il messaggio. Questi opinionisti, detti blogger, hanno assunto negli ultimi anni una notevole importanza, perché i pareri che esprimono influenzano (influencer) i modi di pensare le preferenze dei consumatori. Grazie a Youtube si sono affermati anche i videoblogger (o Youtuber) che sono seguiti da un gran numero di persone che si fidano di loro e seguono le loro recensioni dei prodotti. Le imprese, attraverso questi influencer cercano di far conoscere i propri prodotti. Prima dell'avvento di Internet, esistevano le riviste di settore, ma il loro impatto era minore, a causa della maggiore diffusione di Internet, rispetto alle riviste che, comunque, erano a pagamento e non accessibili immediatamente come i vari blog e videoblog.

La posta elettronica è uno strumento di comunicazione con il quale un mittente, utilizzando un computer o uno smartphone, invia un messaggio a uno o più destinatari.

Ogni utente che utilizza la posta elettronica è identificato da un indirizzo e le parti principali di un messaggio sono l'oggetto virgola l'indirizzo di posta elettronica del mittente, l'indirizzo di posta elettronica del destinatario, cc, ovvero gli indirizzi di posta elettronica degli altri destinatari dello stesso messaggio, allega virgola che contiene documenti immagine altri tipi di fari spedite insieme al messaggio, corpo, il contenuto del messaggio che può contenere testo immagini.

Le imprese utilizzano la posta elettronica nei rapporti con la clientela per scopi diversi. Per confermare operazioni eseguite dai clienti Punto per esempio un hotel conferma con un email la Prenotazione effettuata da un cliente. Per inviare newsletter, notiziari che informano gli utenti sull'attività delle imprese, è materiale pubblicitario per queste azioni di marketing le imprese costituiscono un proprio database indirizzi di posta elettronica con la relativa autorizzazione, prevista dalla legge sulla privacy.

Le azioni di marketing realizzate dalle imprese, prevedono l'uso integrato di tutti questi strumenti.

Marketing

Aspetti generali



In cosa consiste?

- Marketing significa fare/creare il mercato, far in modo di portare il cliente ad acquistare il prodotto.
- Si tratta di una serie complessa di operazioni che attraversa tutto il percorso che va dall'analisi del mercato, fino alle strategie per far arrivare il prodotto al cliente e all'assistenza post vendita.

Market = Mercato

Marketing = “fare” il mercato

- Al centro delle attività delle imprese c’è il mercato, luogo di incontro tra chi domanda e chi offre un bene
- Cosa cerca chi **domanda** un certo bene?
- Cosa cerca chi lo offre?

Una definizione di marketing

- Il complesso delle **tecniche** intese a mettere prodotti e servizi a disposizione del consumatore e dell'utente in un dato mercato nel tempo, luogo e modo più adatti, ai **costi più bassi** per il consumatore e nello stesso tempo **remunerativi** per l'impresa.

Un'altra definizione

- È una "scienza" che studia i rapporti tra **impresa, clienti e concorrenza** in un dato mercato

Giancarlo Pallavicini (economista italiano, 1959)

- È l'arte d'individuare, creare e fornire valore per soddisfare le esigenze di un mercato di riferimento, realizzando un **profitto**:
 - *delivery of satisfaction at a price.*



Marketing management

- Il *marketing management* consiste invece nell'
 - analizzare,
 - programmare,
 - realizzare
 - e controllareprogetti per attuare scambi con mercati-**obiettivo** per realizzare obiettivi aziendali.

Cosa cerca l'impresa con il marketing?

- I suoi obiettivi sono:



- PREZZO
- QUALITÀ
- SODDISFAZIONE

- PROFITTO
- QUOTA DI MERCATO
- LIVELLI OCCUPAZIONALI

Cosa cercano gli acquirenti?

- Sono attenti a:



Attività di marketing:

ANALISI DI MERCATO



IL MERCATO È IN CRESCITA?
QUALI SONO LE METE DI MODA?
DOVE I GUADAGNI SONO
MAGGIORI?

Attività di marketing:

- Quali sono le mete preferite?
- Quali sono le nuove mode?
- Come cambiano i gusti dei clienti?
- Cosa cercano nei servizi turistici?

- ANALISI DEL COMPORTAMENTO DEL CLIENTE



Attività di marketing:

- ANALISI DELLA CONCORRENZA



COSA OFFRE LA CONCORRENZA?

DEVO SOTTRARRE CLIENTI
OFFRENDO GLI STESSI SERVIZI A
PREZZI INFERIORI

O

ATTIRARE CLIENTI
OFFRENDO NUOVI PRODOTTI?

Se si vuole aprire un ristorante, ci si può recare presso i ristoranti già presenti nella zona e valutarne l'offerta per decidere come posizionarsi rispetto a loro.

Attività di marketing:

- Individuazione dei bisogni dei clienti



Attività di marketing:

- Scelta del prodotto
 - Un prodotto rivolto a tutti, che cerchi di soddisfare tutti?
 - Un prodotto rivolto solo a determinati segmenti
 - Un prodotto di nicchia, rivolto a chi ha esigenze particolari?



Attività di marketing:

- Scelta del prezzo
 - Stabilire un prezzo alto (dà un'impressione di maggiore qualità)
 - Stabilire un prezzo basso (per attirare una clientela più vasta)
 - Stabilire un buon rapporto qualità prezzo per accontentare chi cerca un prodotto di qualità, ma non ha necessità di un prodotto al top di gamma



Attività di marketing:

- Scelta del modo di distribuire il prodotto
 - Con i tradizionali negozi
 - Attraverso la grande distribuzione
 - Con le vendite porta a porta (Folletto)
 - Con le vendite on line
 - Con tutti i modi precedentemente elencati



Attività di marketing:

- Scelta del modo di comunicare:
 - Le scelte sono molte: tv, radio, siti internet, attraverso i social network (pagine facebook, istagram, twitter ecc.), attraverso sponsorizzazioni di eventi culturali o sportivi, con donazioni ad attività di restauro, attraverso il passaparola dei clienti più fedeli (come accade con i fan della Apple che le fanno in modo spontaneo e gratuito pubblicità), attraverso il content marketing, ecc.

Attività di marketing:

- La vendita:
 - Anche nella fase della vendita c'è una ricerca di continuare a trasmettere il messaggio che l'azienda vuole comunicare al cliente; in questa fase si determina la soddisfazione del cliente, quando le sue aspettative si realizzano; quindi, questa è una fase molto delicata; anche il dopo acquisto è importante per l'effetto positivo o negativo che può avere il passaparola del cliente.

Marketing management

- Queste attività (marketing management) servono a
 - Pianificare
 - Programmare
 - Controllare

l'attività aziendale e variano da impresa ad impresa.

Pianificare

- In questa fase si fissano gli **obiettivi di lungo periodo** (3-5 anni)
- E le **strategie** (azioni) e i **mezzi** (denaro, beni, personale) per raggiungerli



programmazione



- Dopo aver stabilito i piani a lungo termine
 - Si stabiliscono i programmi anno per anno (obiettivi di breve termine – coerenti con quelli di lungo termine)

Filosofie di marketing

- Le imprese nel tempo hanno cambiato il modo di concepire le loro **strategie di marketing**
- Anche la dimensione o altri **fattori** influiscono sulla filosofia di marketing delle imprese
- Non tutte, quindi, si comportano allo stesso modo quando vogliono vendere il loro prodotto... vediamo quali sono **gli orientamenti principali delle imprese verso il mercato**

Marketing orientato

Alla produzione

Alle vendite

Al mercato

Marketing orientato

Alla produzione
- costi

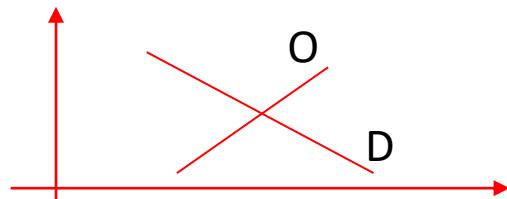
Alle vendite
pubblicità

Al mercato
Ricerche di mercato

Imprese orientate alla produzione (1)

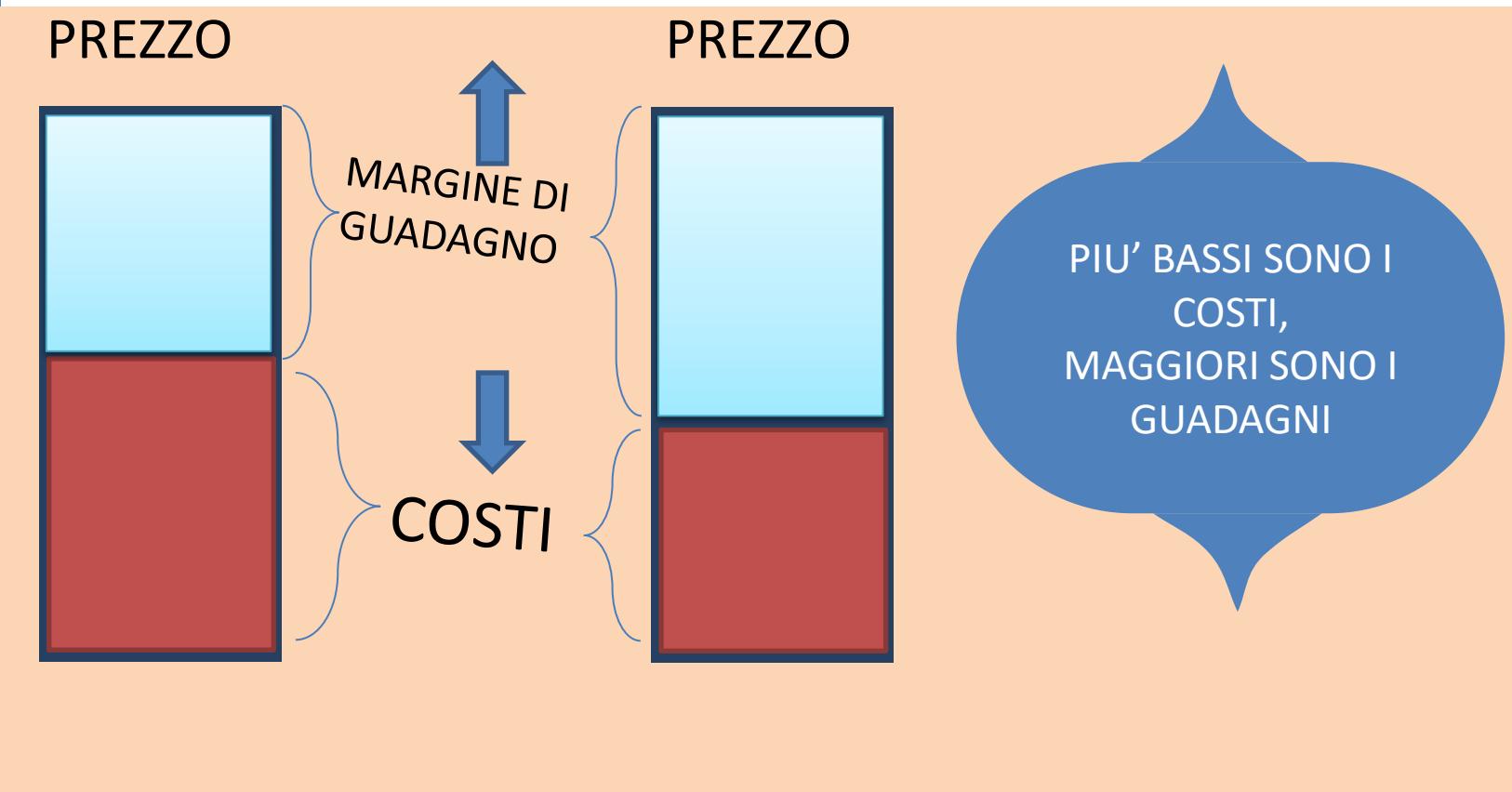
- Questo tipo di imprese pensano che:
 - I clienti acquisteranno sicuramente i loro prodotti se sono convenienti
 - Si concentrano sulla riduzione dei **costi** (che, mantenendo il prezzo fisso, fa aumentare i profitti)

Il mercato accetterà il prodotto ad un prezzo che viene stabilito dal gioco della domanda e dell'offerta (punto d'incontro tra le due rette D e O)... chi riduce i costi guadagna di più)



Imprese orientate alla produzione

Dato che **la domanda è alta**, le imprese non devono faticare eccessivamente per vendere il prodotto. Si limitano a ridurre i costi di produzione, con economie di scala (*acquisendo imprese concorrenti, per ridurre i costi distribuendo i costi comuni su un quantitativo maggiori di prodotti*).



Imprese orientate alla produzione



DOMANDA > OFFERTA



La domanda deve essere abbondante e superiore all'offerta.

Si verificava negli anni del boom economico (anni '60)

Marketing orientato alle vendite

- In mercati in cui la domanda è scarsa, si può optare per un marketing che punta sulla **comunicazione**, sulla **pubblicità** per persuadere i clienti ad acquistare il prodotto.

Si ritiene che i clienti debbano essere convinti

- Manca, in questo tipo di filosofia, l'attenzione al cliente. Si tende a bombardare il cliente con spot pubblicitari o altre iniziative che cercano di far conoscere il prodotto e memorizzarne il nome.

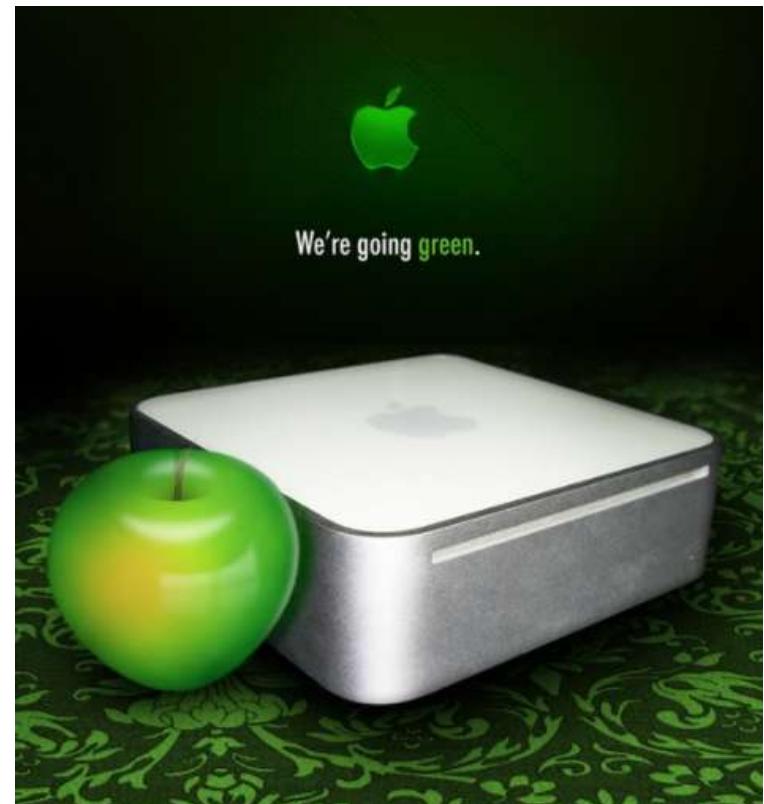
Imprese orientate al mercato

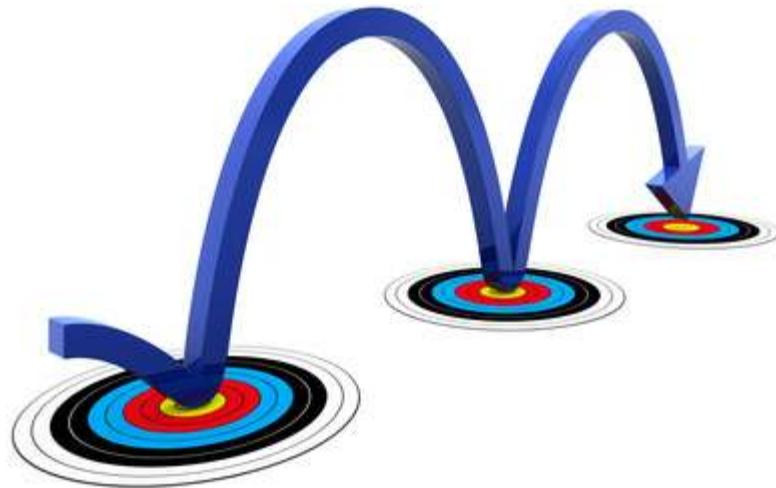
- In un mercato globalizzato, la concorrenza è alta, la domanda è inferiore all'offerta, quindi bisogna offrire un prodotto diverso da quello dei clienti e rispondente ai bisogni dei clienti. La pubblicità deve essere mirata al proprio target, scegliendo i canali giusti.



Imprese orientate al mercato e analisi della domanda

- Per questo, prima di progettare il prodotto e scegliere le tecniche di vendita, bisogna analizzare il mercato e individuare le esigenze del cliente.





Marketing strategico

Modulo b

Lezione 2

Cos'è una strategia?

- La parola strategia è di uso comune, ma cosa si intende esattamente? Se doveste spiegare a qualcuno cos'è sapreste spiegare in poche semplici parole di cosa si tratta?



Strategia ...

- Si tratta di una serie di azioni coordinate tra loro per raggiungere un obiettivo. Es: voglio un profitto vendendo un mio prodotto.
Come faccio? Attuo questa strategia ...



Obiettivo: vendere

Mezzo: soddisfazione del cliente
Come si soddisfa il cliente?

Attraverso una serie di azioni coordinate
loro e dispiegate nel lungo periodo
(strategia)

Esempio di ... strategia

- analizzo cosa vogliono i clienti (**analisi della domanda**),
- trovo una soluzione per realizzare il prodotto così come lo vogliono i clienti (modem con una connessione più veloce del vecchio modello) (**progettazione**)
- Realizzo il prodotto con quelle caratteristiche (**produzione**)
- lo faccio conoscere (**promozione**)
- creo un sito per poterlo vendere (**distribuzione**)
- i clienti acquistano tramite il sito (**vendita**).



Gergo militare

- In gergo militare la strategia è l'arte di posizionare e manovrare le proprie forze militari per battere il nemico



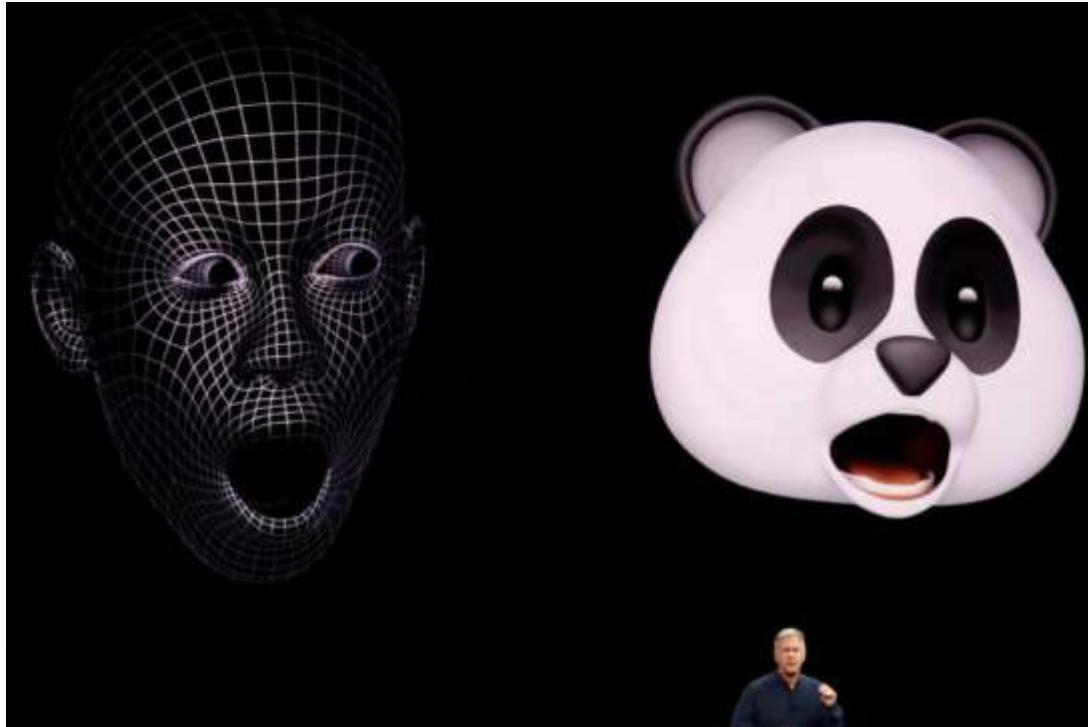
Strategia per le imprese

- Le imprese attraverso le proprie **forze** (azienda con tecnologia all'avanguardia, personale esperto, marchio conosciuto), **analizzando** le opportunità (nuova tecnologia non ancora sviluppata dai concorrenti) e le minacce (ingresso nel mercato di nuovi concorrenti) **progetta** una serie di azioni per ottenere un **vantaggio competitivo**.

Vantaggio competitivo



Vantaggio competitivo



- La Apple ha introdotto il riconoscimento facciale (vantaggio competitivo)

Vantaggio competitivo

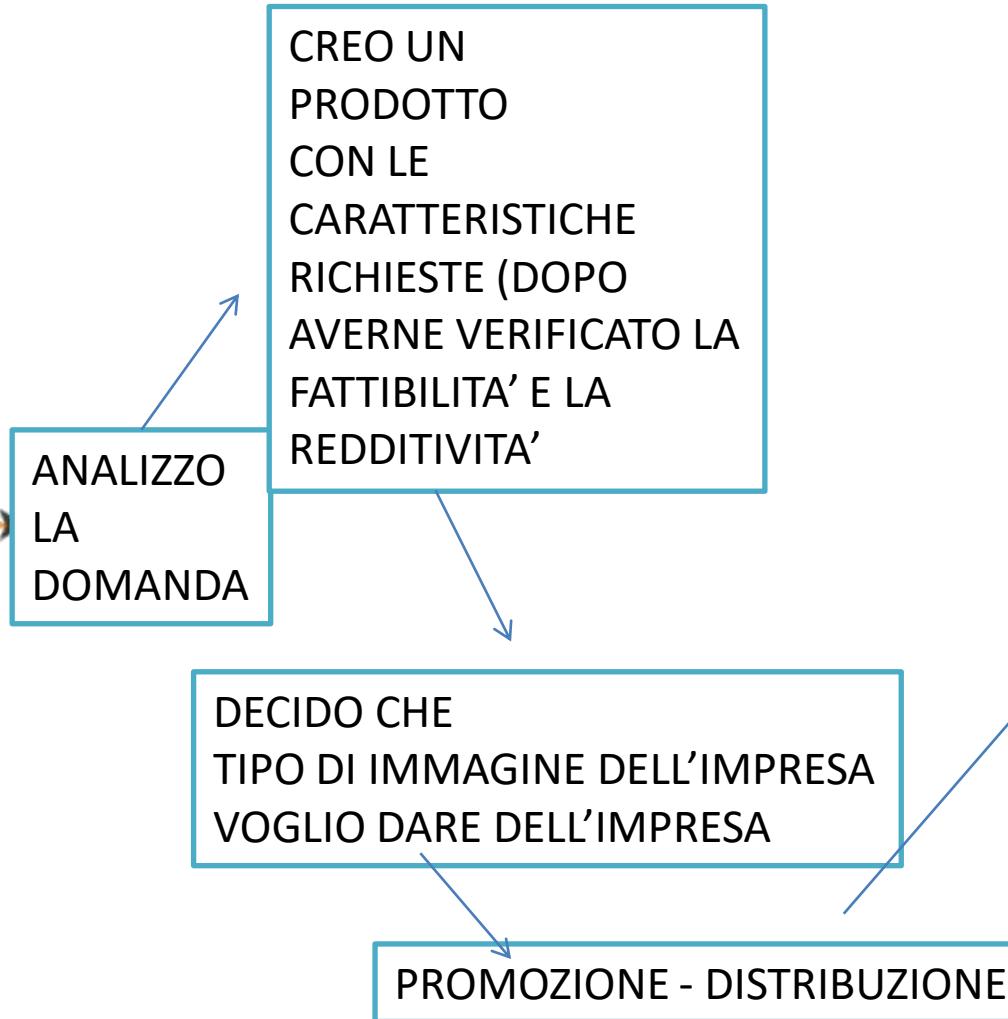
- Un'impresa deve cercare di offrire un valore aggiunto per il cliente che sia difficile da copiare da parte dei concorrenti per poter ottenere una posizione di vantaggio nei confronti dei concorrenti



- Nell'esempio precedente, l'impresa aveva progettato un modem con una connessione più veloce grazie alla tecnologia nuova non ancora utilizzata dai concorrenti.

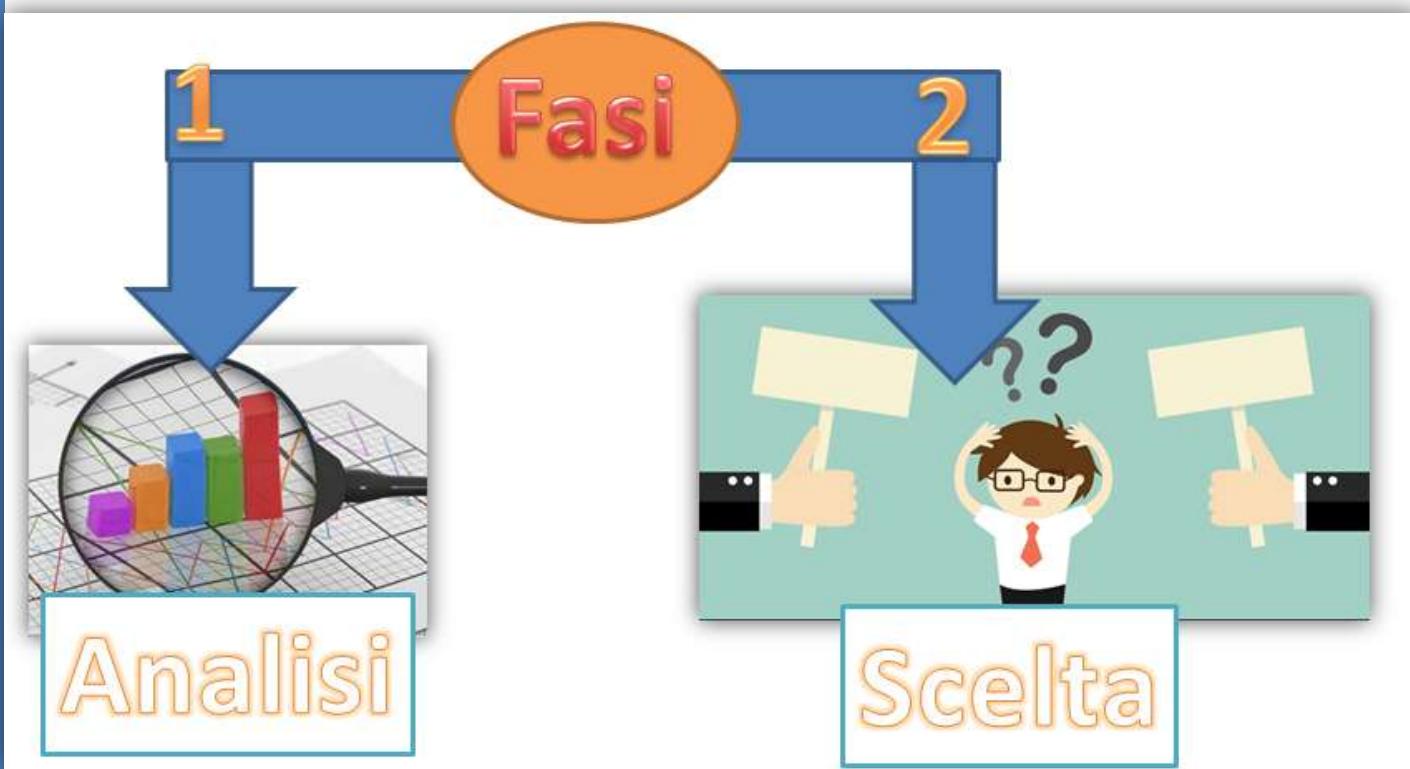


STRATEGIA



Marketing strategico: le fasi

- Attraverso il marketing strategico le imprese stabiliscono gli obiettivi di lungo periodo. Vi sono due fasi: l'analisi e la scelta.



La fase dell'analisi

- Analisi interna
- Analisi esterna
- Analisi della domanda
- Segmentazione



- Questa fase è fondamentale per la fase successiva. Senza conoscere i dati sulla propria situazione e sulla situazione economica generale, sull'offerta dei concorrenti e sulle preferenze dei consumatori, non è possibile prendere decisioni affidabili.

Analisi interna

- Analisi dei punti di forza e di debolezza dell'impresa
 - Punti di forza (competenza del management e del personale, fidelizzazione dei clienti, notorietà del brand, localizzazione dell'impresa favorevole, vantaggio competitivo ecc.)
 - Punti di debolezza (scarsa notorietà del brand, prodotto non in linea con le nuove tendenze, personale da formare)

Analisi della domanda

- Le preferenze dei consumatori sono fondamentali. Per conoscerle si ricorre a statistiche interne (se l'azienda è già attiva da tempo) o esterne (fornite da enti specializzati come l'ISTAT).
- Anche un prodotto di successo può facilmente passare di moda, se non lo si adegua ai cambiamenti nei gusti dei consumatori che sono pronti a cambiare brand, se trovano qualcosa che ritengono più interessante o più economico.

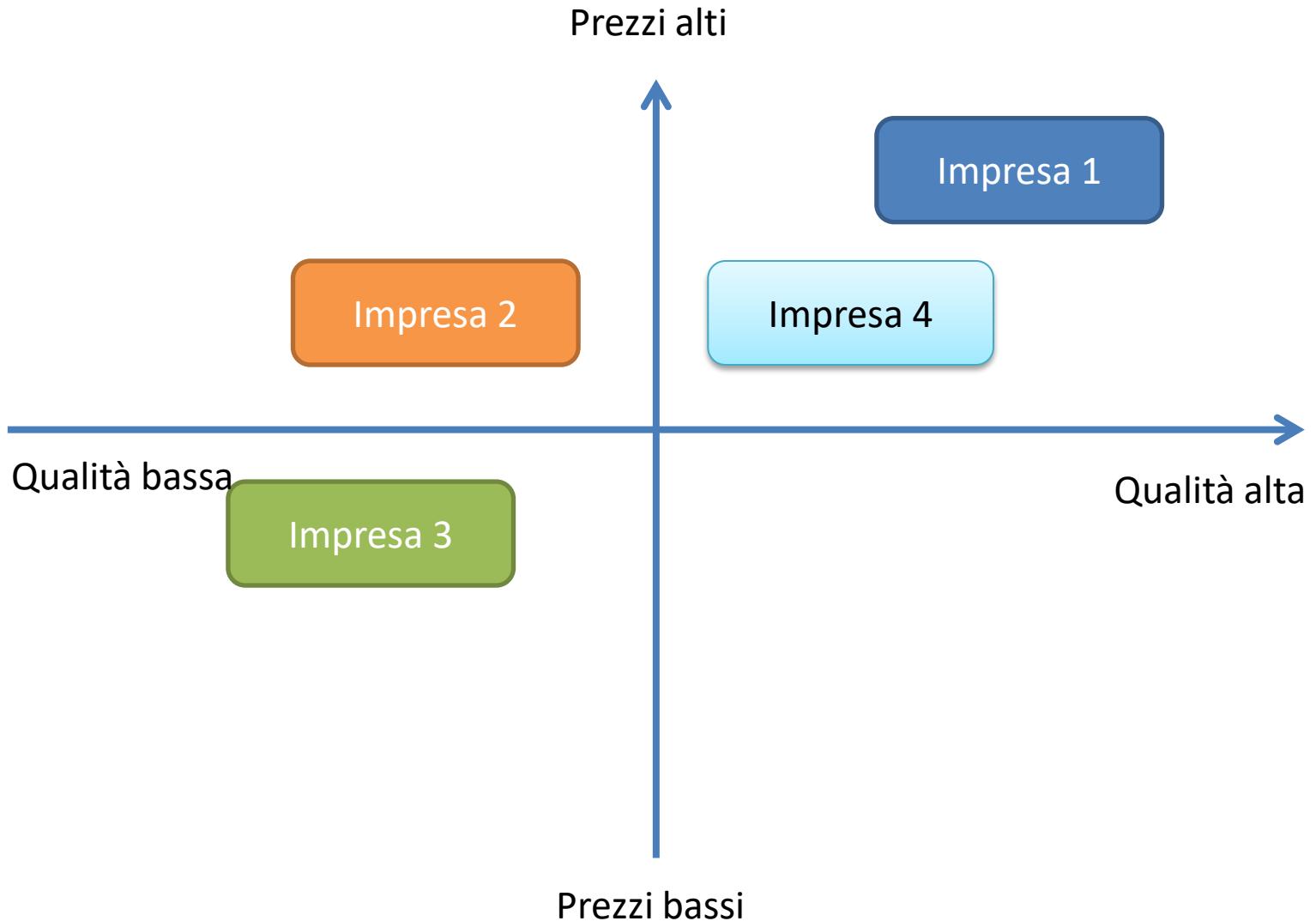
Analisi della concorrenza

- Un altro momento fondamentale della fase di analisi è l'analisi della concorrenza. Occorre conoscere l'offerta della concorrenza per potersi posizionare in modo ottimale, tenendo conto dei propri punti di forza e debolezza, le preferenze dei consumatori e le tendenze nel mercato.

Valutazione dei concorrenti

- Ci sono molti modi per valutare i concorrenti. Nel caso delle imprese ristorative, ci si può recare nei ristoranti della concorrenza per valutare la qualità del servizio e il prezzo e poi posizionare i concorrenti su un grafico in cui la qualità è rappresentata sulle ascisse e il prezzo sulle ordinate.

Analisi della concorrenza



Segmentazione

- Individuazione dei sottogruppi di consumatori che hanno caratteristiche comuni e che vale la pena servire con prodotti diversi



Come devono essere i gruppi



- Misurabili
- Accessibili
- Diversi
- Durevoli
- consistenti

Misurabili

- Deve essere possibile calcolare la numerosità dei gruppi, altrimenti non ha senso sapere che “un certo numero di persone” gradisce delle modifiche nel prodotto. Inoltre, se devo scegliere un gruppo, mi interessa sapere qual è quello più numeroso, ad esempio.

Significativi

- Le caratteristiche con cui si creano i gruppi devono essere significative per l'azienda
- Esempi:
- Significativo: il reddito, la provenienza, l'età
- Non significativo: il colore dei capelli, il peso, ecc. (per alcune aziende questi dati potrebbero essere significativi, per altre no)

Rilevanti

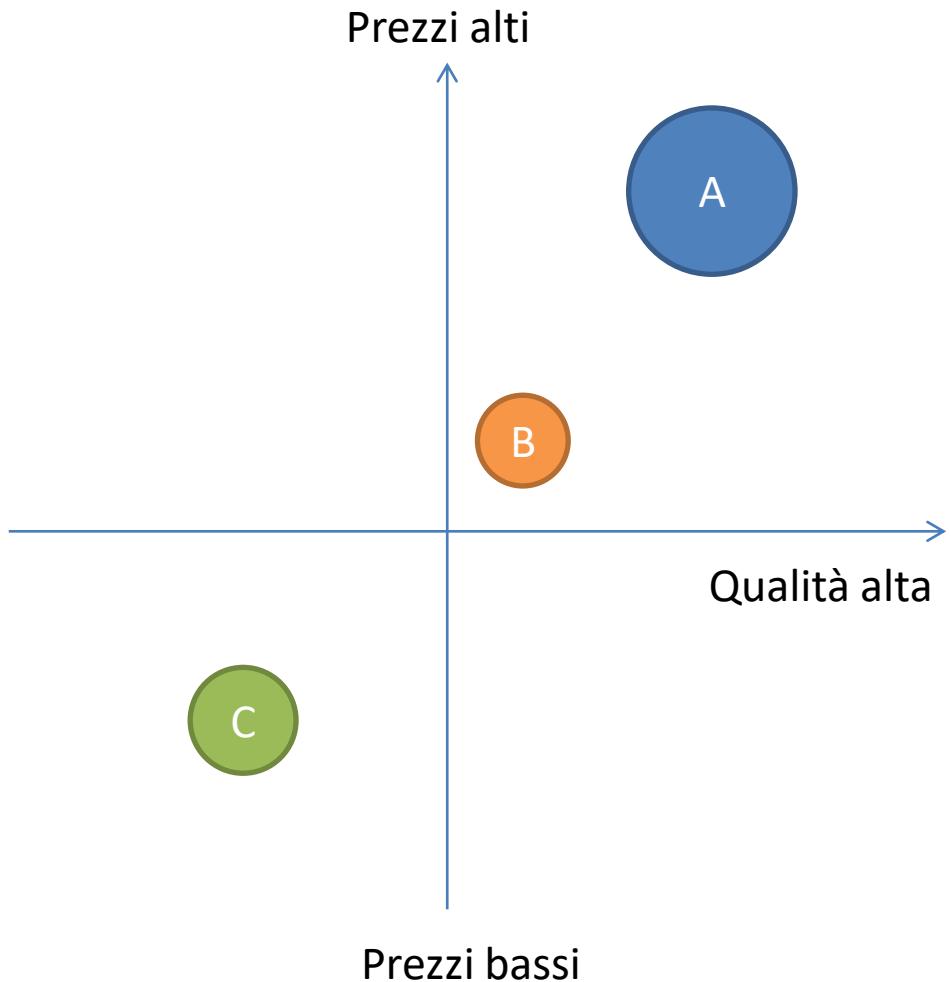
- Il numero di clienti di un gruppo deve essere tale da garantire la possibilità di ottenere un profitto dalle vendite; sappiamo, infatti, che per ottenere un profitto occorre recuperare sia i costi variabili che i costi fissi. Quest'ultimi si possono recuperare solo se le vendite raggiungono un certo livello.

Le variabili per formare i gruppi

- Demografiche (età, genere)
- Geografiche (provenienza)
- Economiche (reddito, occupazione)
- Sociali (titolo di studio)
- Comportamentali (tradizionalista, innovatore)

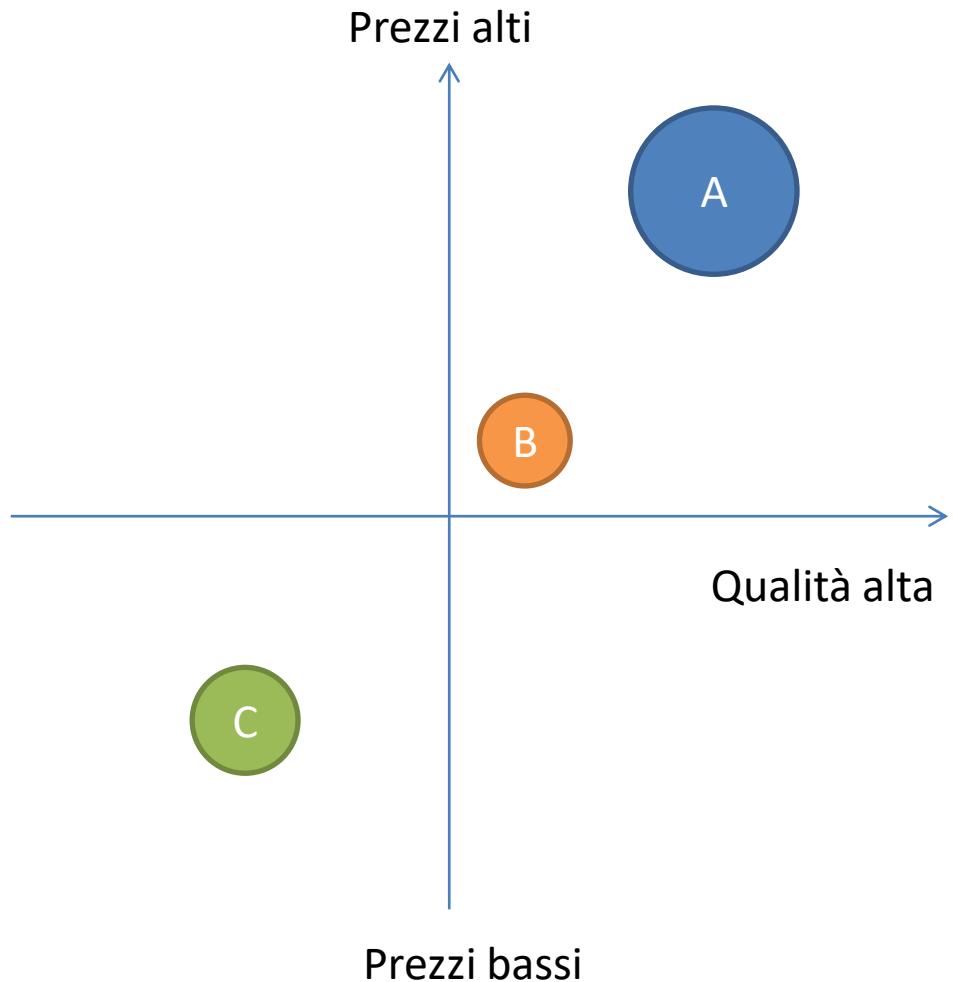
Rappresentazione grafica dei segmenti

- Una volta segmentato il mercato, i vari segmenti possono essere posizionati su un grafico per verificare come si collocano rispetto a variabili ritenute fondamentali come ad esempio il prezzo e la qualità.



Esempio

- In questo esempio il gruppo A desidera servizi di alta qualità ed è disposto a pagare un prezzo elevato. Il gruppo B vuole prezzi medi e qualità altrettanto media. Il gruppo c vuole prezzi e qualità bassa.



FASE 2: la scelta

- Scelta
 - degli obiettivi
 - Del target
 - Del posizionamento

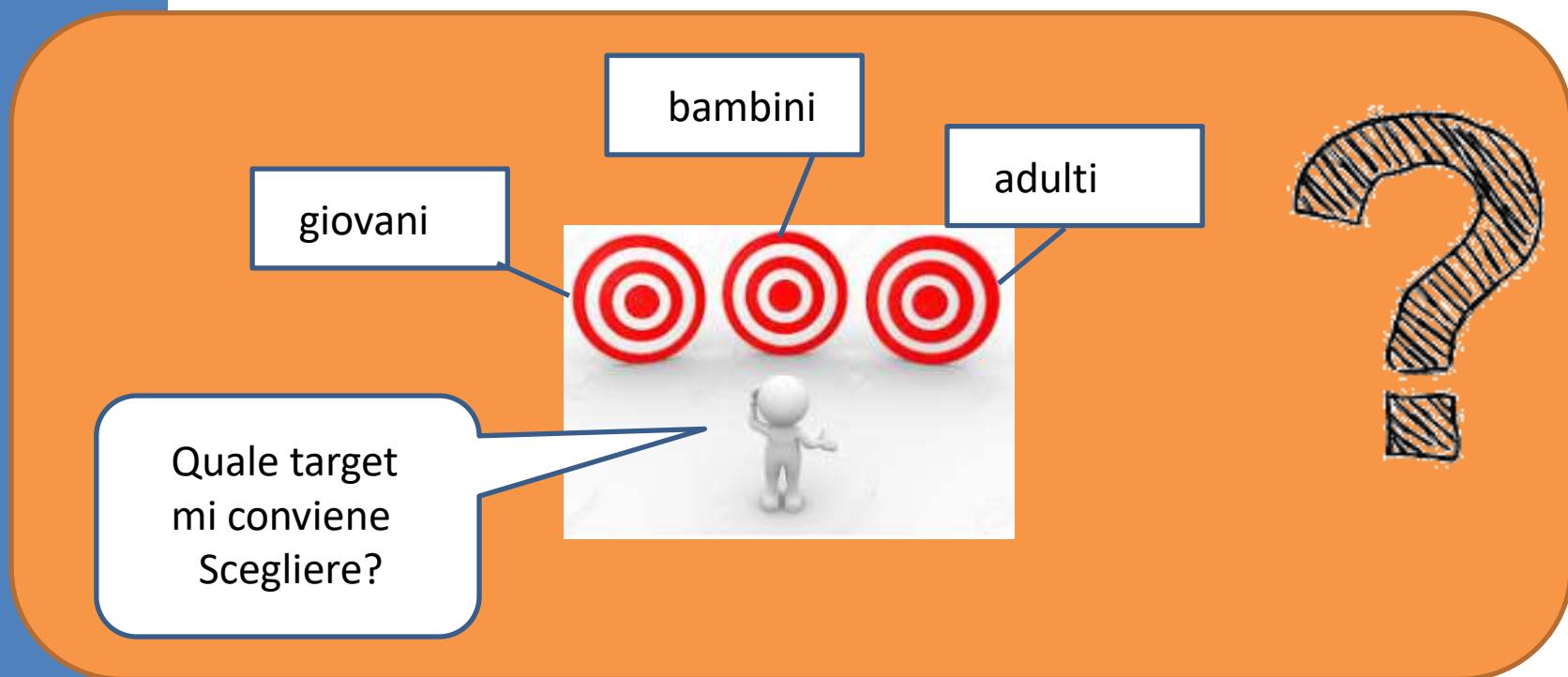
obiettivi

- Sulla base dei punti di forza e di debolezza riscontrati nella fase di analisi interna e delle opportunità e minacce riscontrati nell'analisi esterna, l'impresa decide quali sono gli obiettivi



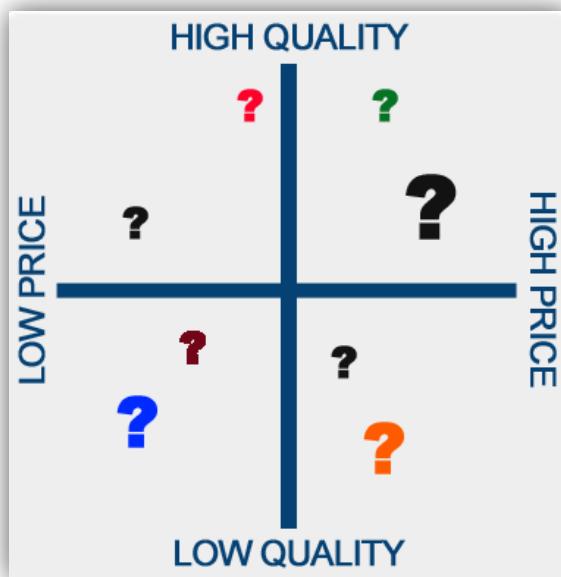
Scelta del Target

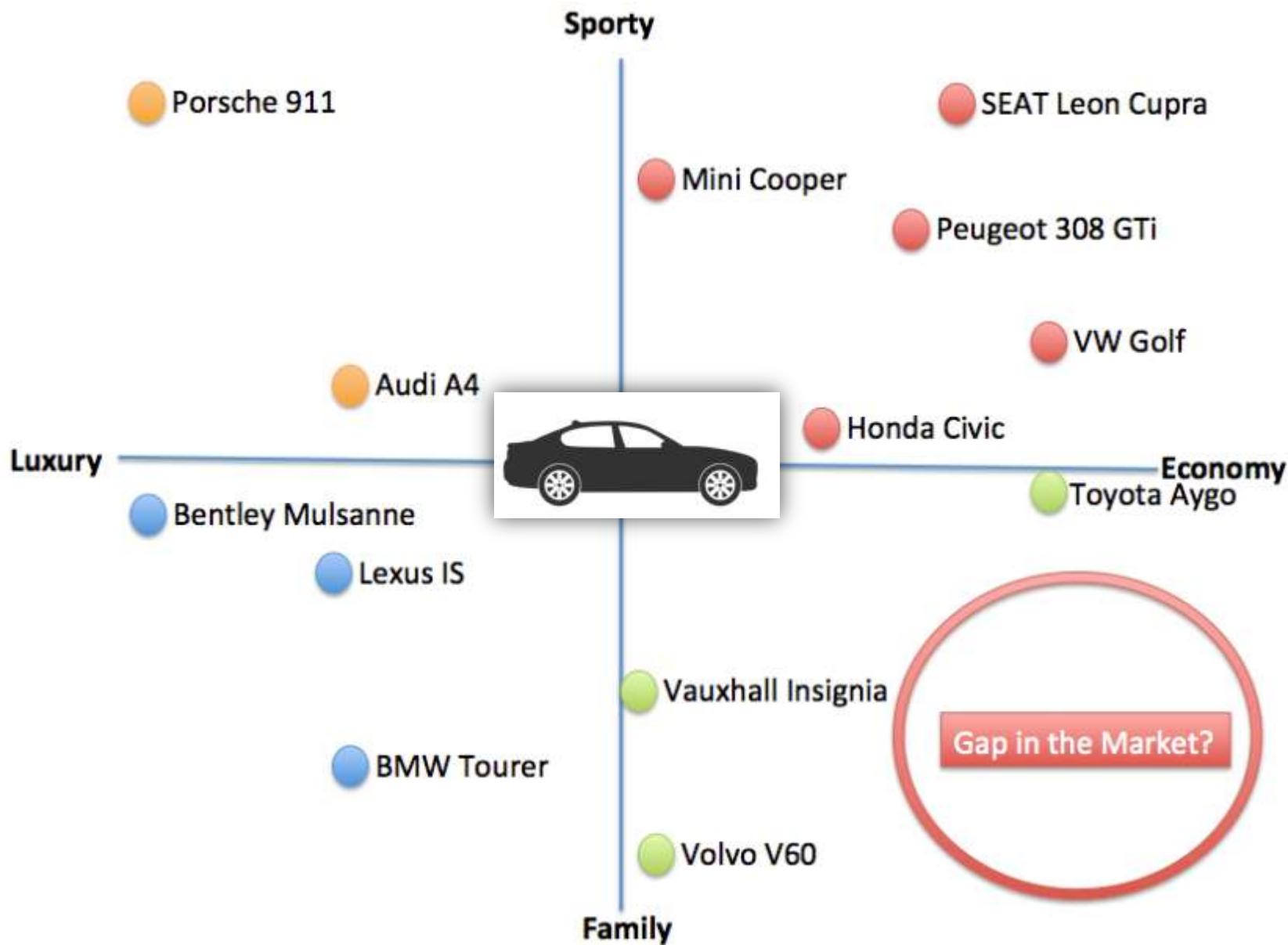
- L'impresa deve decidere quale target servire, in modo coerente con la sua missione e la sua visione

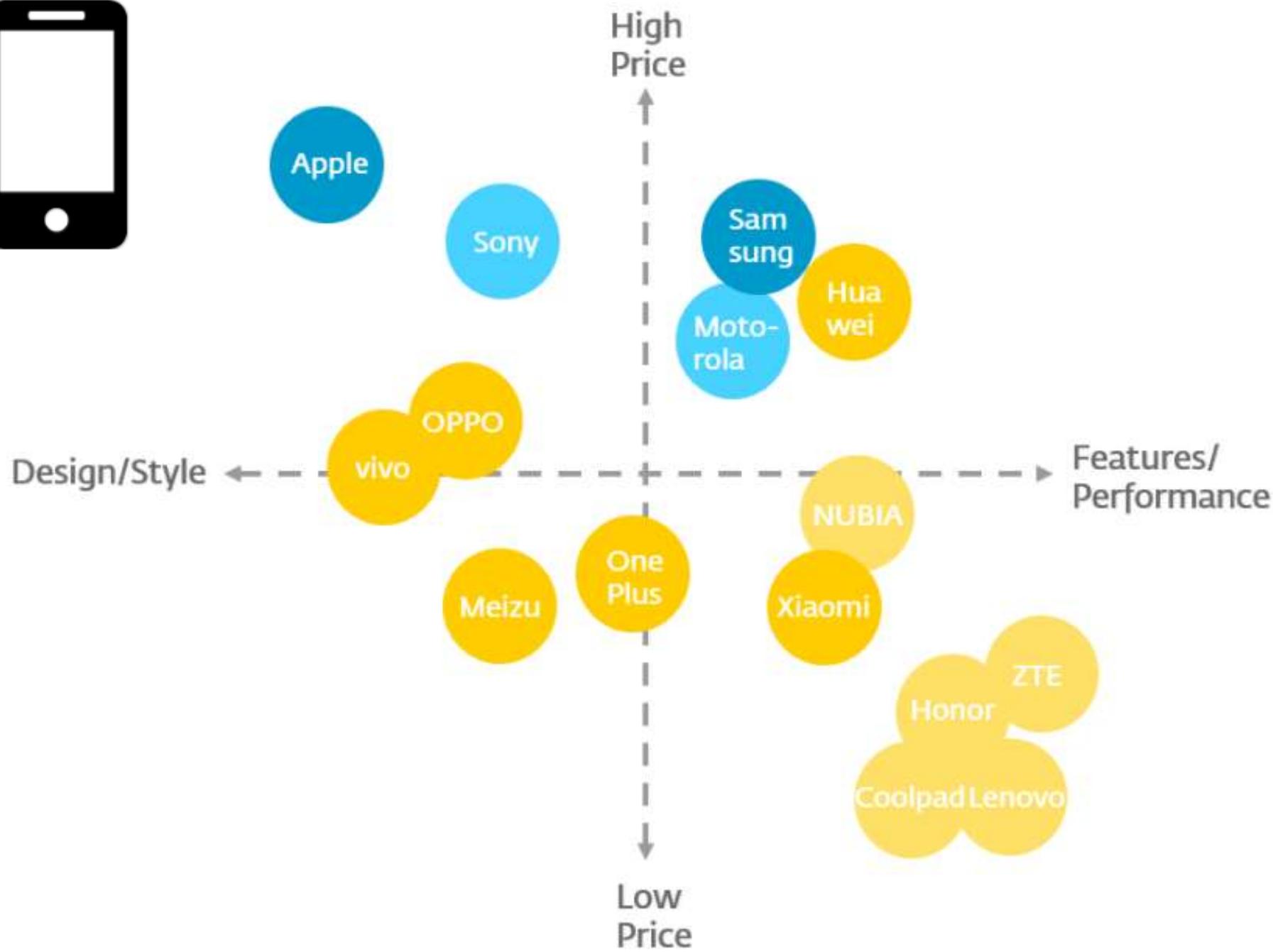
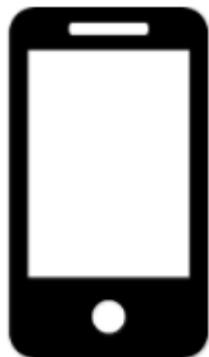


Posizionamento

- In questa fase l'impresa deve decidere il tipo di offerta (qualità, prezzo, tipo di distribuzione) con il quale raggiungerà il cliente.







Quali informazioni?

- Per l'analisi del mercato si utilizzano:
 - Indagini statistiche
 - Ricerche di mercato
 - Fonti interne
 - Feedback dei consumatori

Indagini statistiche

- OMT
- ISTAT



Ricerche di mercato

- Imprese private

P Prodotto

Marketing Mix
La leva del prodotto

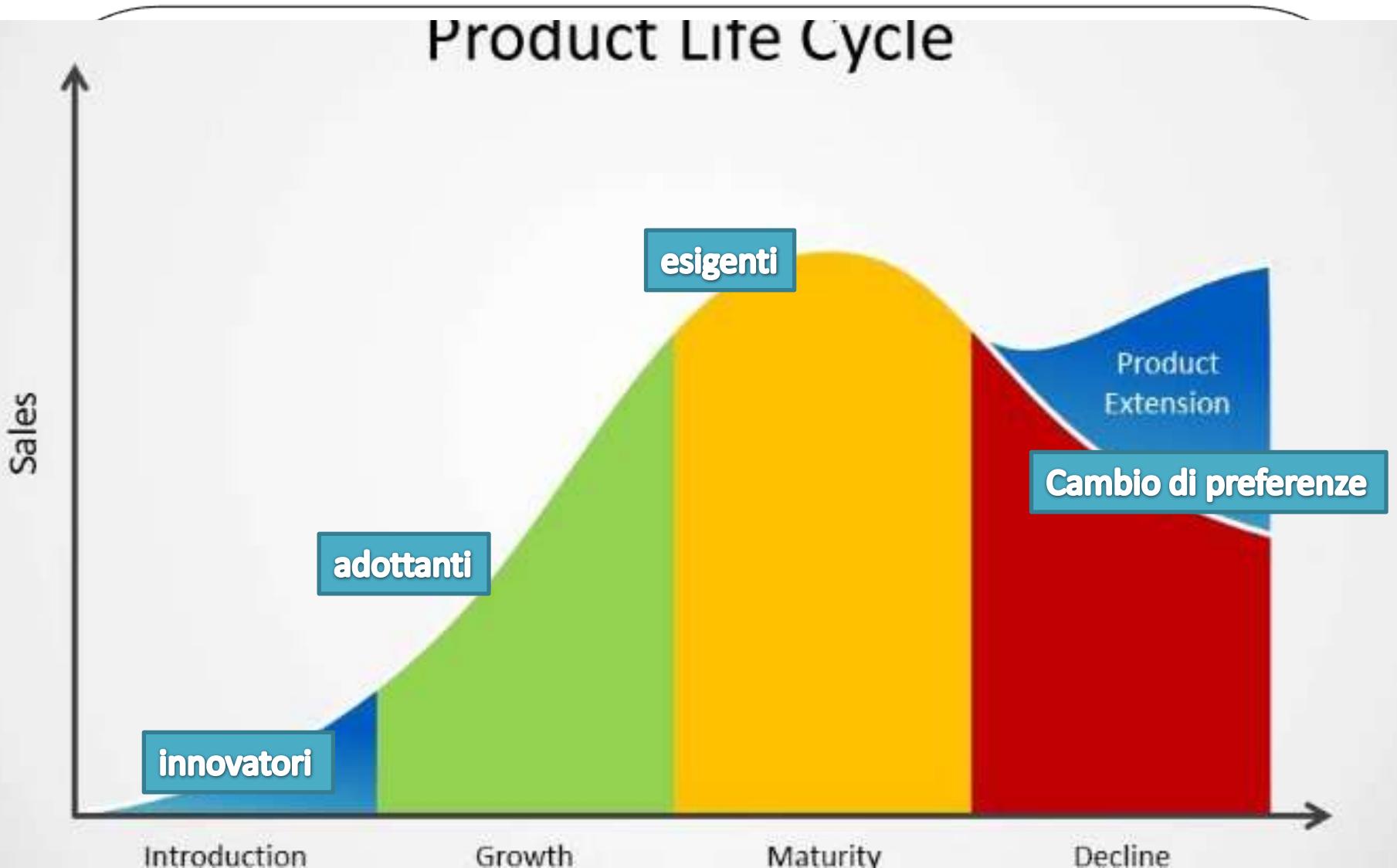
Il prodotto

È la prima leva del marketing mix ed è composto da elementi materiali, tangibili, e immateriali (come i servizi). Questi elementi devono servire a soddisfare un bisogno del cliente.

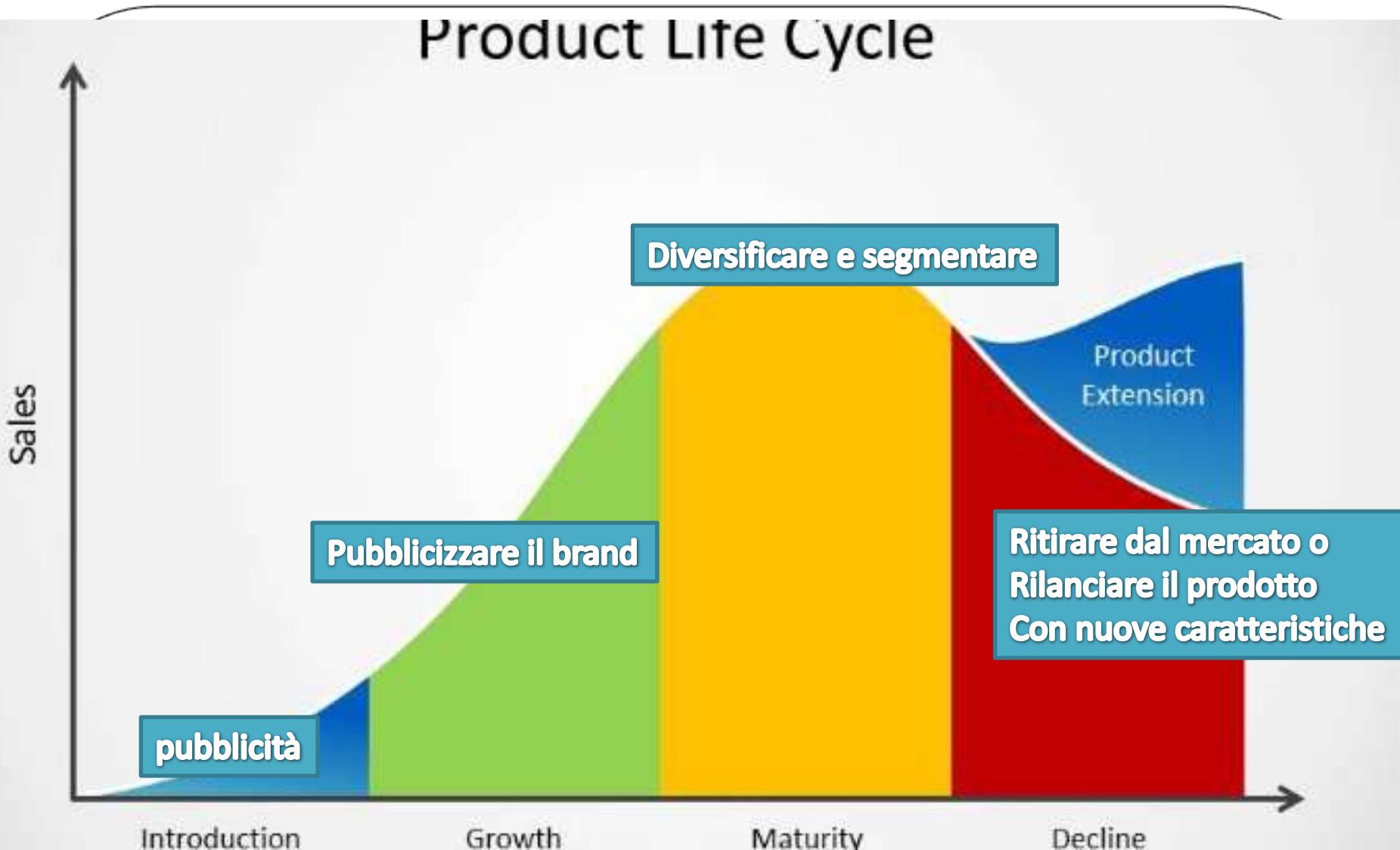
Gamma, linea e brand

La gamma è l'insieme dei prodotti che un'impresa offre. All'interno della gamma ci sono le linee indirizzare ad usi specifici o a categorie di clienti (linea sportiva, linea giovane ecc.). Il brand è il nome o il simbolo che identifica l'impresa.

Ciclo di vita del prodotto



Ciclo di vita del prodotto



Ciclo di vita del prodotto

I prodotti, in genere, hanno una fase di lancio, di sviluppo, di maturità e declino.

La fase di lancio

Il prodotto è una novità e lo acquistano i clienti innovatori il cui passaparola aiuta a diffondere il prodotto o ne decreta l'uscita dal mercato. I costi in questa fase sono alti, bisogna ricorrere alla pubblicità e curare la qualità.

Fase di sviluppo

Le vendite aumentano e ai clienti innovatori si affiancano i clienti adottanti. Nuove imprese entrano nel mercato e i prezzi si riducono. Occorre promuovere il brand, più che il prodotto, per distinguersi dai nuovi concorrenti.

La maturità

Le vendite raggiungono il massimo, i prezzi si riducono ulteriormente, i consumatori sono più esigenti e si deve curare la qualità del prodotto, cercando di offrire prodotti mirati attraverso la segmentazione del mercato e la differenziazione dei prezzi.

Il declino

Le vendite diminuiscono, così come gli utili. Occorre rinnovare il prodotto o ritirarlo dal mercato.

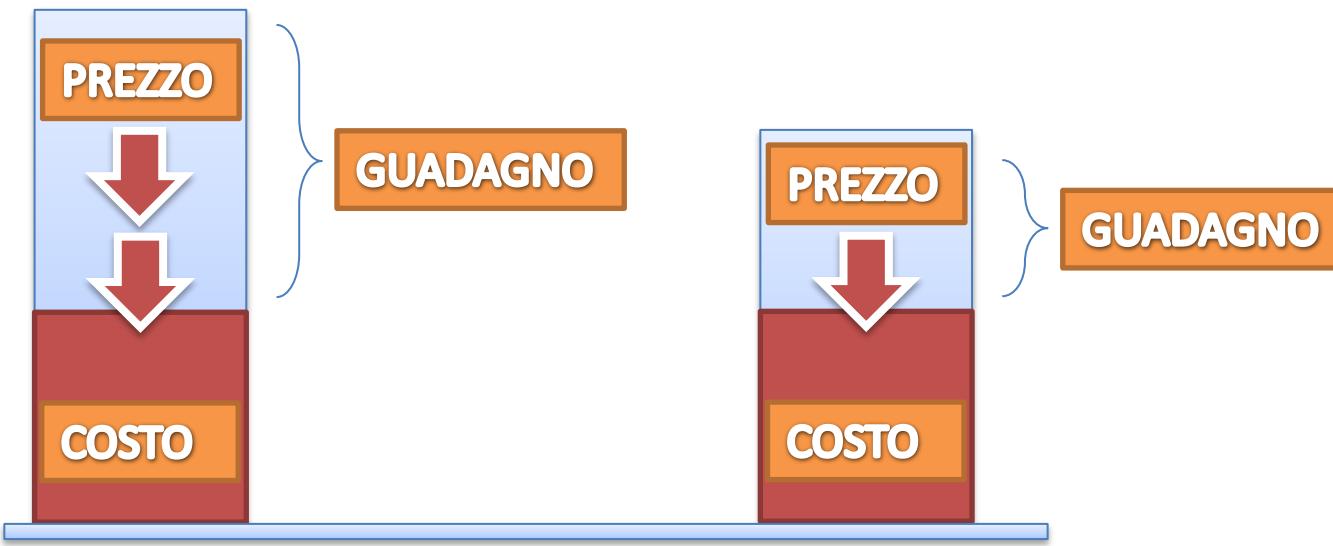
P Price

Marketing Mix

Il costo come limite minimo

Il **costo** influenza il prezzo

Per ottenere un utile non si può andare al di sotto del costo.



Costi diretti

Esistono **costi diretti**
(direttamente attribuibili al
prodotto: **materie prime**)

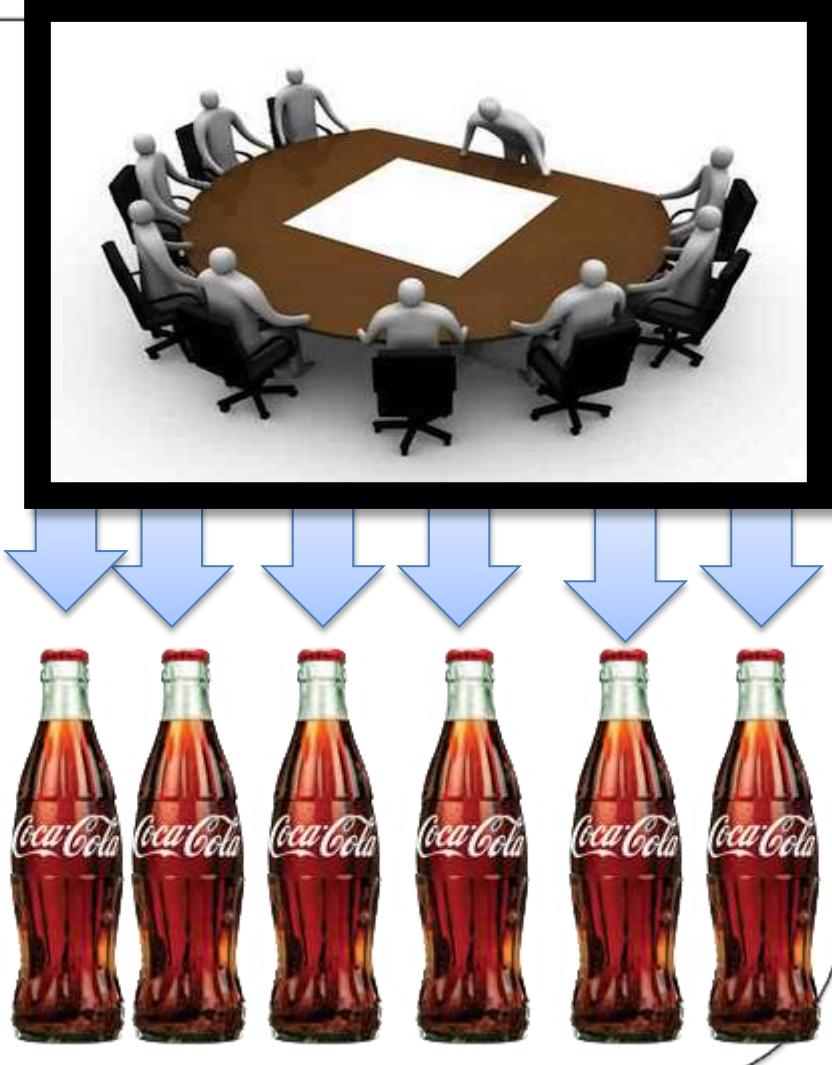


Costi indiretti

I costi **indiretti**,
invece, come i costi di
amministrazione.

Questi costi devono
essere attribuiti ai
prodotti con diversi
metodi ...

**Full costing e direct
costing**





Tipologie di costi

- 
- **Costi diretti**
 - Materie prime + manodopera (*primo costo*)
 - **Costi indiretti**
 - ammortamenti, attrezzature, personale extra
 - La somma di costi diretti e indiretti dà il **costo di produzione**

Metodi per fissare il prezzo:

Full costing: costi diretti e indiretti

Mediante il **full costing** si determina, per ciascun prodotto, il costo complessivo, derivante dalla somma dei costi diretti e dalla quota di costi indiretti imputabile al singolo prodotto.

Il costo complessivo di ciascuna unità prodotta rappresenta il limite minimo per la fissazione del prezzo unitario di vendita: se il prezzo è inferiore al costo complessivo, l'impresa subisce una perdita.

Direct costing: solo costi diretti

Con il **direct costing** si attribuiscono ai singoli prodotti solo i **costi diretti*** (fissi o variabili), cioè il costo primo, che rappresenta il limite minimo per la fissazione del prezzo unitario di vendita.

Metodo: Full costing

Costi diretti + indiretti = **Costo pieno**

Prezzo = Costo pieno + UTILE

A questo si aggiunge un **utile ritenuto adeguato per l'imprenditore (ad esempio il 25% del costo pieno)** e si ottiene il prezzo.

Direct costing

Questo metodo non calcola esattamente i costi indiretti da attribuire ai singoli prodotti.

?

COSTI INDIRETTI



Tipologie di costi

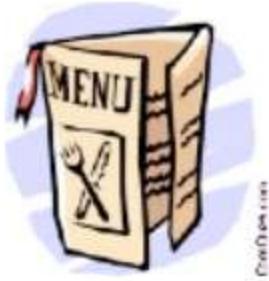
■ Costi fissi

- Quelli che rimangono invariati rispetto al volume di vendita: affitti, ammortamenti, manutenzioni, stipendi ecc.



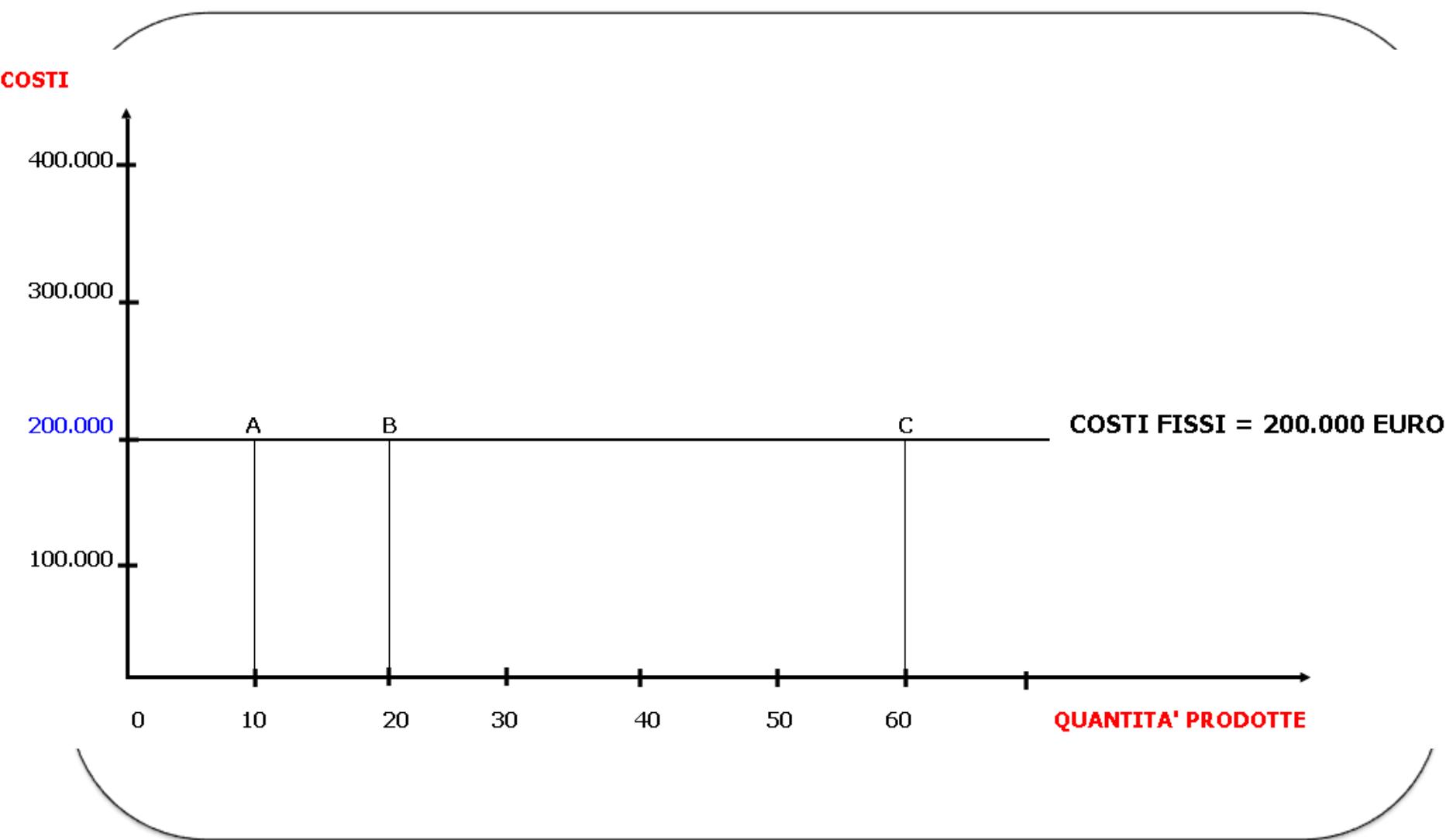
■ Costi variabili

- Direttamente proporzionali al volume di lavoro: acquisto di generi alimentari, bevande, materiale di pulizia, personale extra

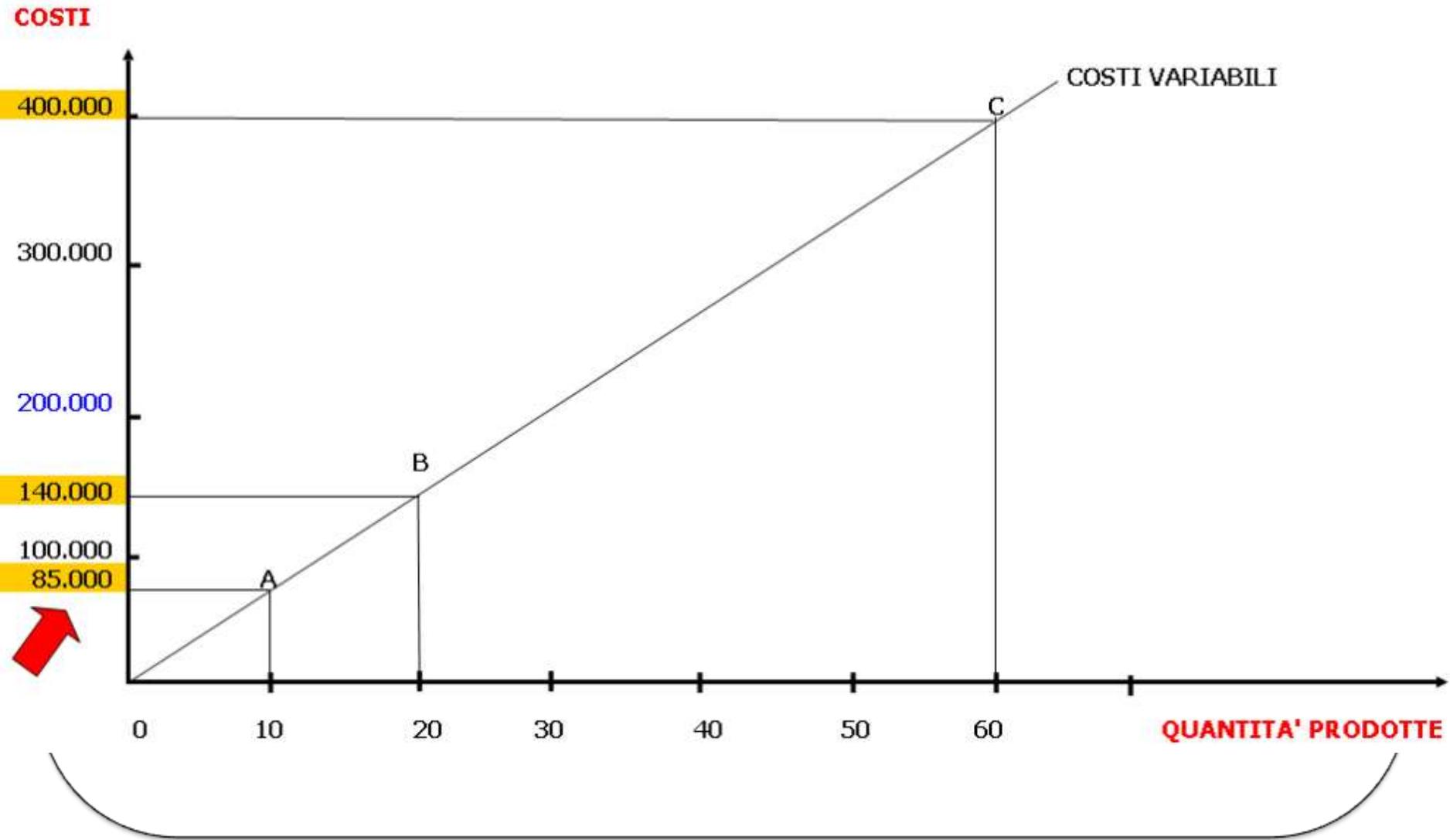


- Il costo dei generi alimentari è detto **food cost**, quello delle bevande **beverage cost**, i due insieme costituiscono il **food & beverage cost**

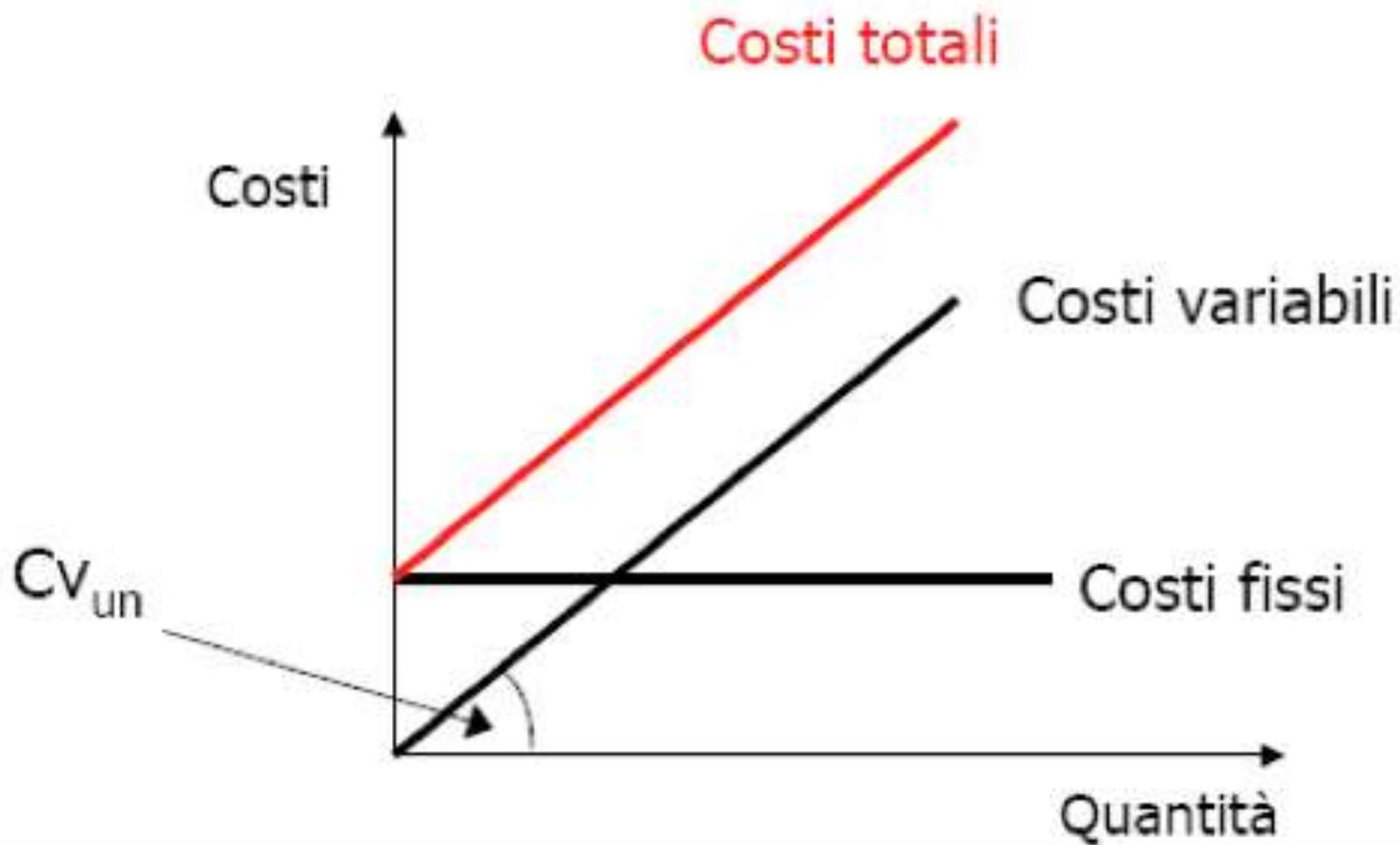
Diagramma costi fissi



Costi variabili



Costi totali = CF + CV





Incidenza dei principali costi

- Le statistiche del settore suddividono l'incidenza dei principali costi nelle seguenti percentuali
 - Materie prime : **35%**
 - Mano d'opera : **50%**
 - Spese generali : **15%**
- Una percentuale di utile corretta si aggira intorno al **20%**, quindi possiamo ripartire ulteriormente le spese sugli incassi di un bilancio gestionale **medio** in questo modo:
 - Materie prime : **28/30 %**
 - Mano d'opera : **35/40 %**
 - Spese generali : **12/15 %**
 - Utile : **15/20 %**





Valutare il costo delle merci

Proviamo con cifre reali riferendoci a un periodo dell'anno: Aprile...



Inventario iniziale al 1/4	15.500,00 +
Acquisti del mese	36.050,00 -
<u>Inventario finale al 30/4</u>	<u>12.910,00 =</u>
Costo merci lordo Aprile	38.640,00 -
Pranzi direzione	3.620,00 -
<u>Costo pasti personale</u>	<u>3.100,00 =</u>
Food & Beverage cost netto del periodo	31.920,00



Il costo tendenziale o presunto

- Se conosciamo il costo delle materie prime, basandoci sulle statistiche viste in precedenza, possiamo stimare anche il **costo tendenziale** o presunto: se il costo delle materie prime è **31.920,00** e lo riferiamo alla percentuale statistica del **35%**, con un semplice calcolo otteniamo il costo tendenziale:

$$31.920,00 : 35 = x : 100$$

ovvero

$$\frac{31.920,00 \times 100}{35} = \mathbf{91.200 \text{ €}}$$

- Con lo stesso metodo possiamo determinare anche l'entità **presunta** degli altri costi...

Manodòpera 50%

$$91.200 * 50\% = \dots\dots$$

Manodòpera 50%

$$91.200 * 50\% = 45.600$$

Spese generali 15%

$$91.200 * 15\% = \dots$$

Spese generali 15%

$$91.200 * 15\% = 13.680$$

Suddivisione dei costi

Materie prime:	35%	31.290,00
Mano d'opera:	50%	45.600,00
Spese generali:	15%	13.680,00
Totale costi presunti 100%		91.200,00

Costi fissi

Costi variabili



Stimare l'incidenza dei costi

- Se consideriamo anche gli utili e applichiamo la ripartizione in percentuali già vista prima, ovvero

Materie prime	29,75%	31.920
Manodòpera	42,5%	45.600
Spese generali	12,75%	13.680
Utile	15,00%	16.094
Ricavo stimato	100%	107.294

Il fattore

Avendo incassato 107.294 euro

Con un costo delle materie prime di
31.920 euro, avremo che

$$107.294 : 100 = 31.920 : x$$

$$x = (31.920 \times 100) : 107.294 = 29,75\%$$



Come si ricava il “Fattore”

- Piccola parentesi: una volta noto il **food cost medio** in percentuale, possiamo anche ricavare un moltiplicatore del costo merci (**il fattore**) che in modo rapido, ma piuttosto impreciso, permette di calcolare un prezzo di vendita
- Per ottenere **il fattore**, basta dividere 100 per la nostra percentuale di food cost medio

$$\frac{100}{29,75} = 3,36$$

- moltiplicando per questo numero il costo delle materie prime, possiamo ottenere un prezzo di vendita medio
- Il metodo però è **molto impreciso**, come vedremo più avanti...

Il fattore: esempio

L'inventario iniziale al primo gennaio indica un valore delle merci di 20.000 euro. Durante il mese di gennaio vengono acquistate altre merci per 45.000 euro. Dall'inventario alla fine del mese risultano 14.000 euro. Il costo pasti del personale per gennaio è pari a 3.000 euro. Sapendo che il fattore è del 30%, calcola il ricavo del mese di gennaio.

Merci in magazzino 1/1..... 20.000

Acquisti merci45.000

Merci in mag. Fine gen.-14.000

Costo merci lordo gen. 51.000

Costo pasti personale -3.000

Food cost di gennaio 48.000

Fattore = 100:30 = 3,33

48.000 corrisponde al 30% del ricavo complessivo

$$48.000 : 30 = \text{ricavo} : 100$$

$$\text{Ricavo} = 48.000 \times 100 : 30 =$$

160.000 ricavo complessivo

$$\text{Oppure } 48000 \times 3,33 = 159,840$$

Prezzo di indifferenza

Break even point

Questo metodo si basa sulla break even analysis e permette di determinare il prezzo per ottenere il pareggio tra costi e ricavi (prezzo di indifferenza).

Bisogna conoscere la quantità dei prodotti venduti (q)

$RT = \text{Ricavi totali}$

Sono i ricavi totali

Sono dati dal $p \times q$

p = prezzo di un prodotto singolo

q = quantità venduta di prodotti

$p \times q = \text{ricavi totali} = RT$

CT = Costi totali

I Costi totali sono $CF + cv \times q$

CF = Costi fissi

cv = costo variabile unitario

q = quantità di prodotti venduti

Come si calcola il prezzo di indifferenza

$$RT = CT$$

$$\frac{p \times q}{q} = \frac{CF + cv \times q}{q}$$

$$p = \frac{CF + cv \times q}{q} = \frac{CF}{q} + cv$$

p

In pratica il prezzo di indifferenza copre i costi variabili unitari (cv) come le materie prime e una parte dei costi fissi su ogni prodotto venduto. Se in un anno si pensa di vendere 10.000 camere e ogni camera ha un cvu di 30 euro ...

E costi fissi per 100.000 euro

$$p = \frac{100.000}{10.000} + 30 = 10 + 30$$

Il prezzo di indifferenza è 40

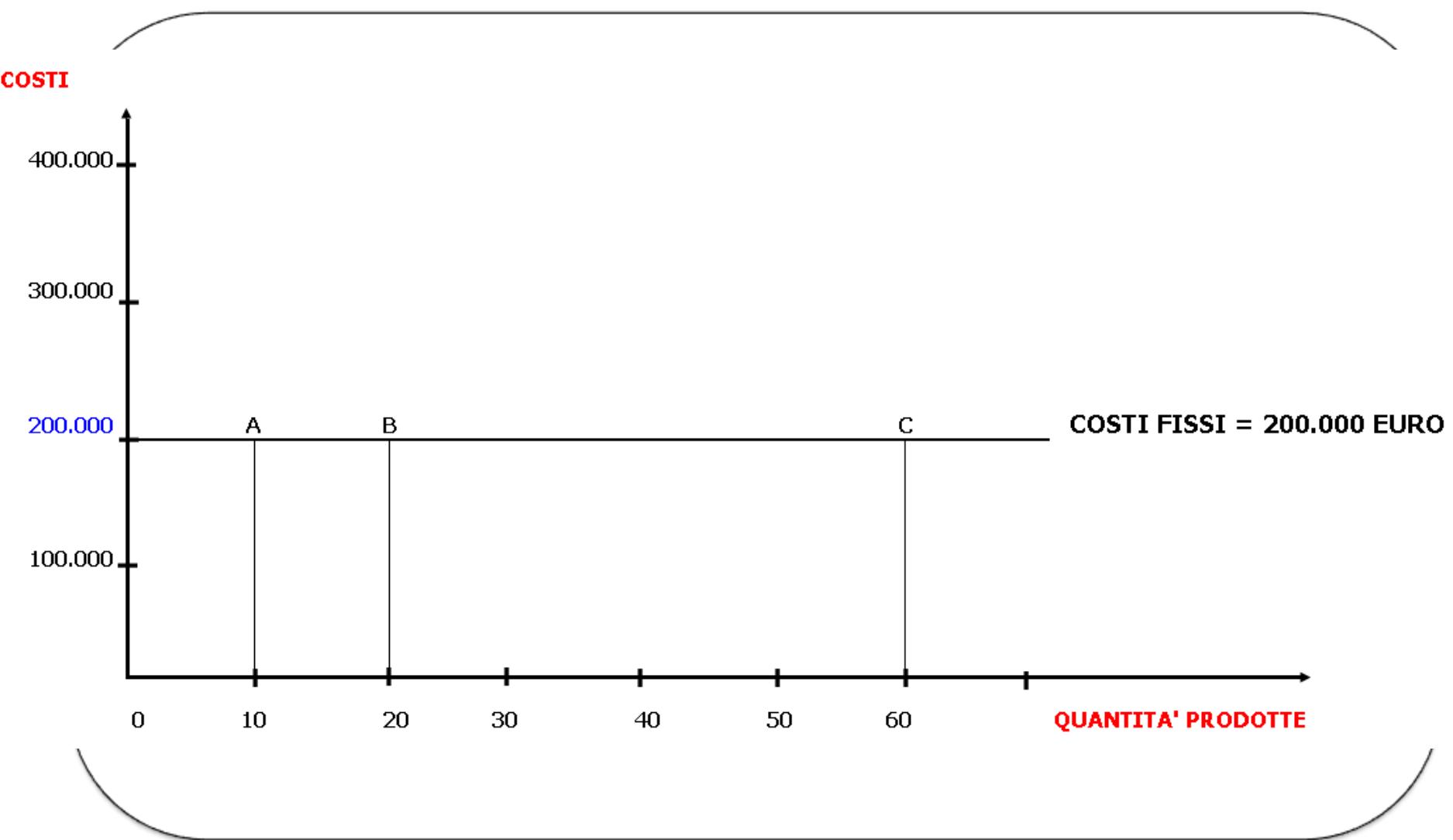
p

Quindi, se applico un prezzo pari a 40 copro tutti i costi, ma non guadagno nulla. Per prezzi superiori ho un guadagno.

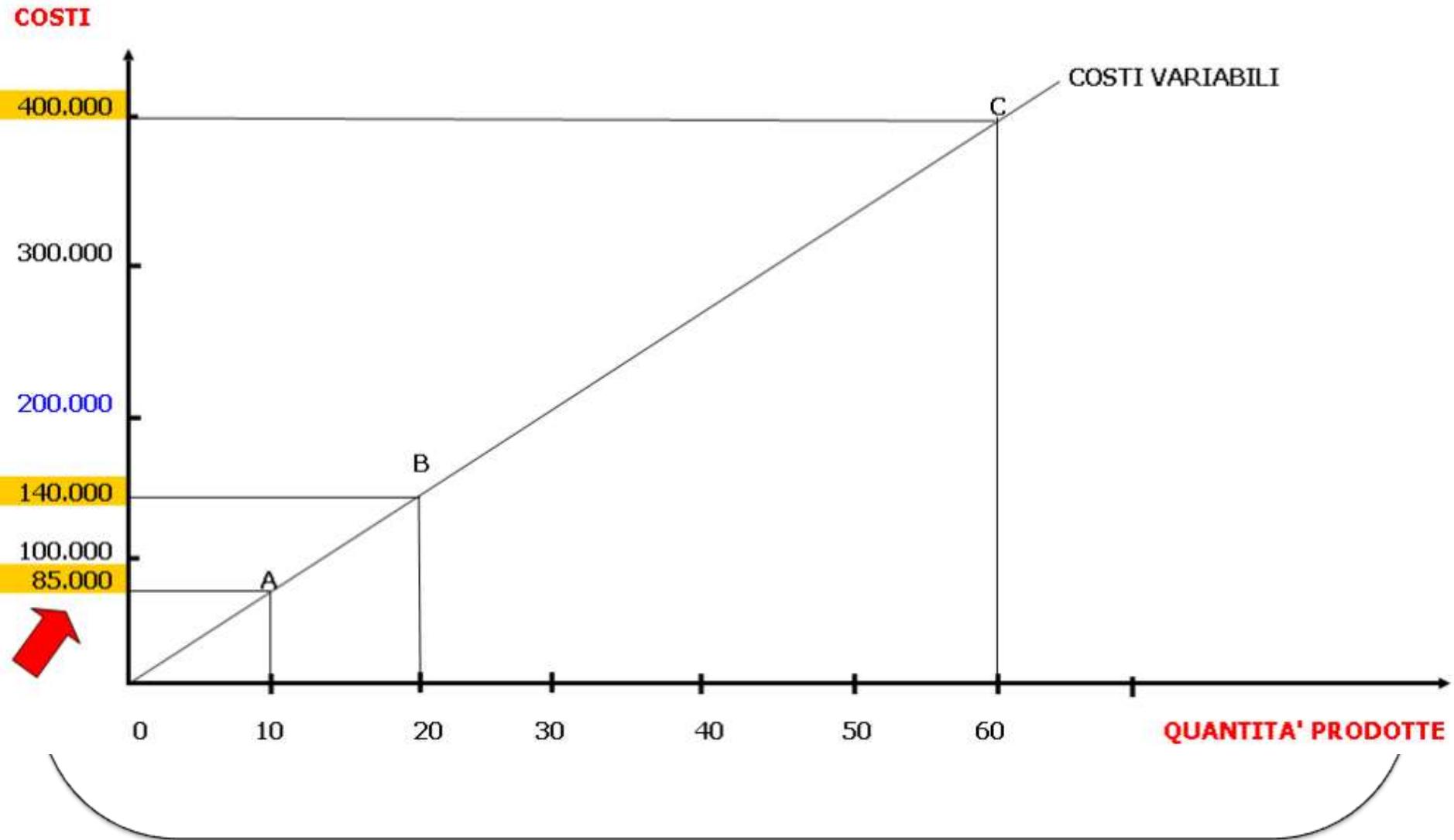
$$45 = 40 + 5$$

$$5 * 10.000 = 50.000 \text{ utile}$$

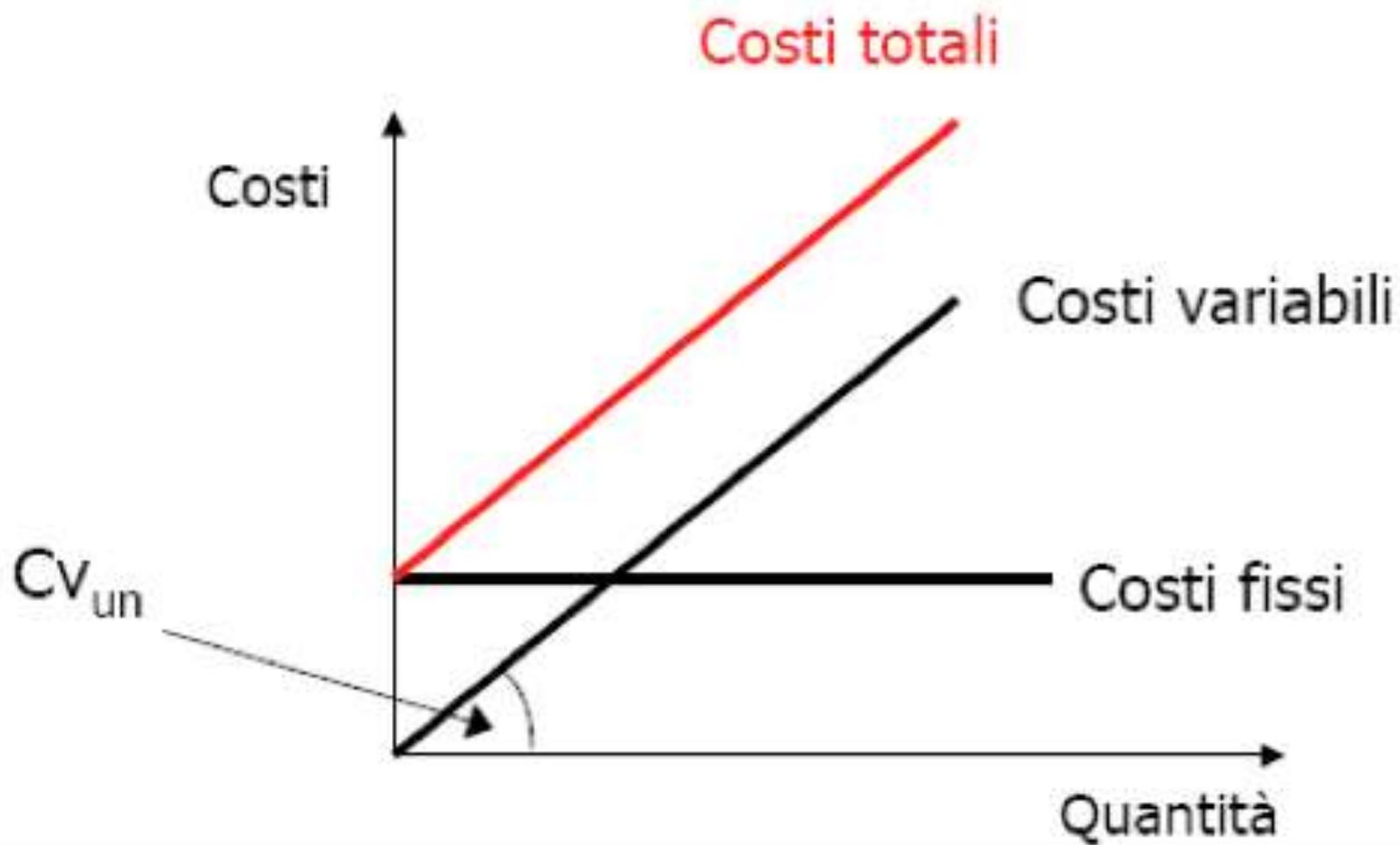
Diagramma costi fissi

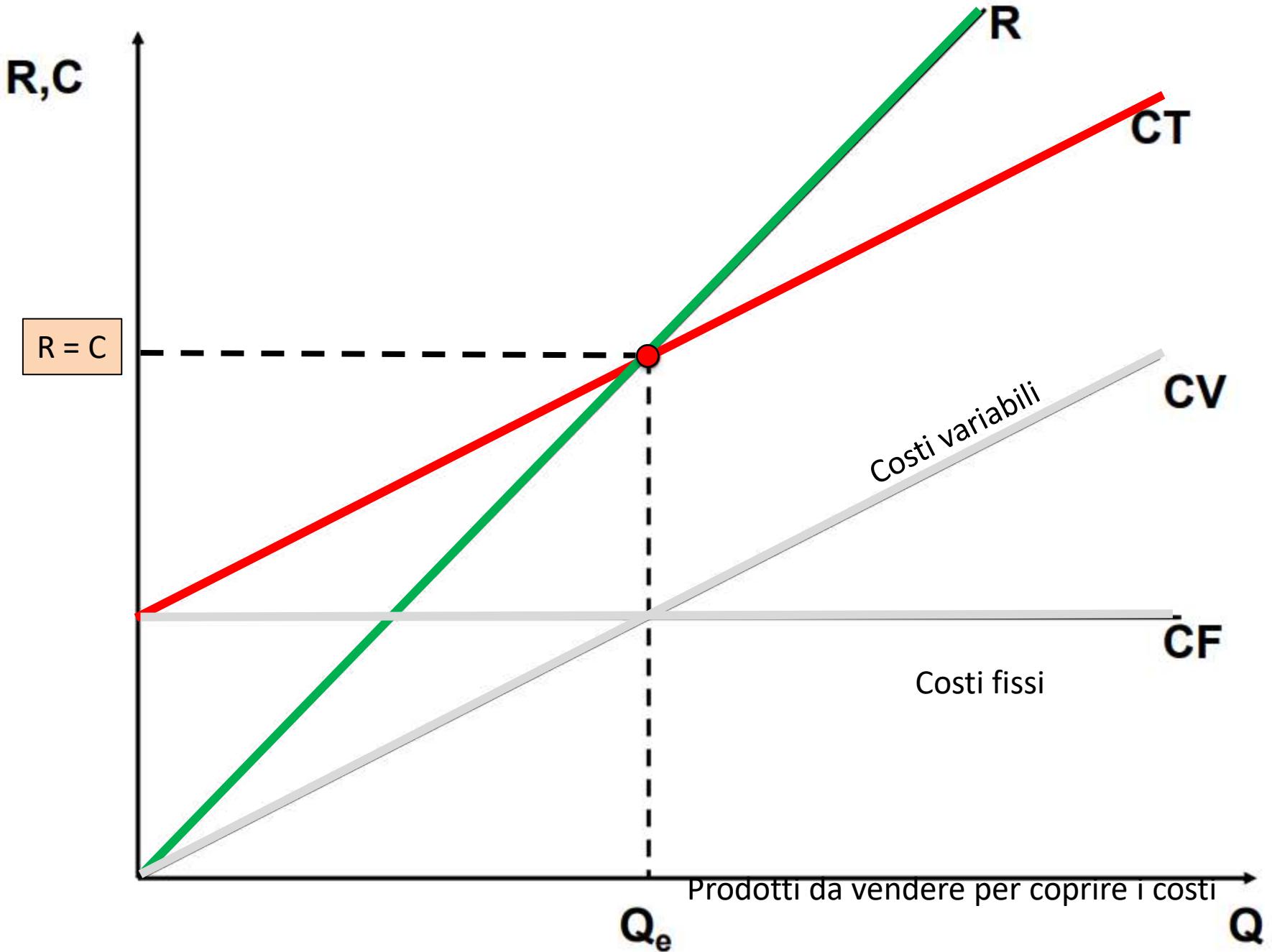


Costi variabili



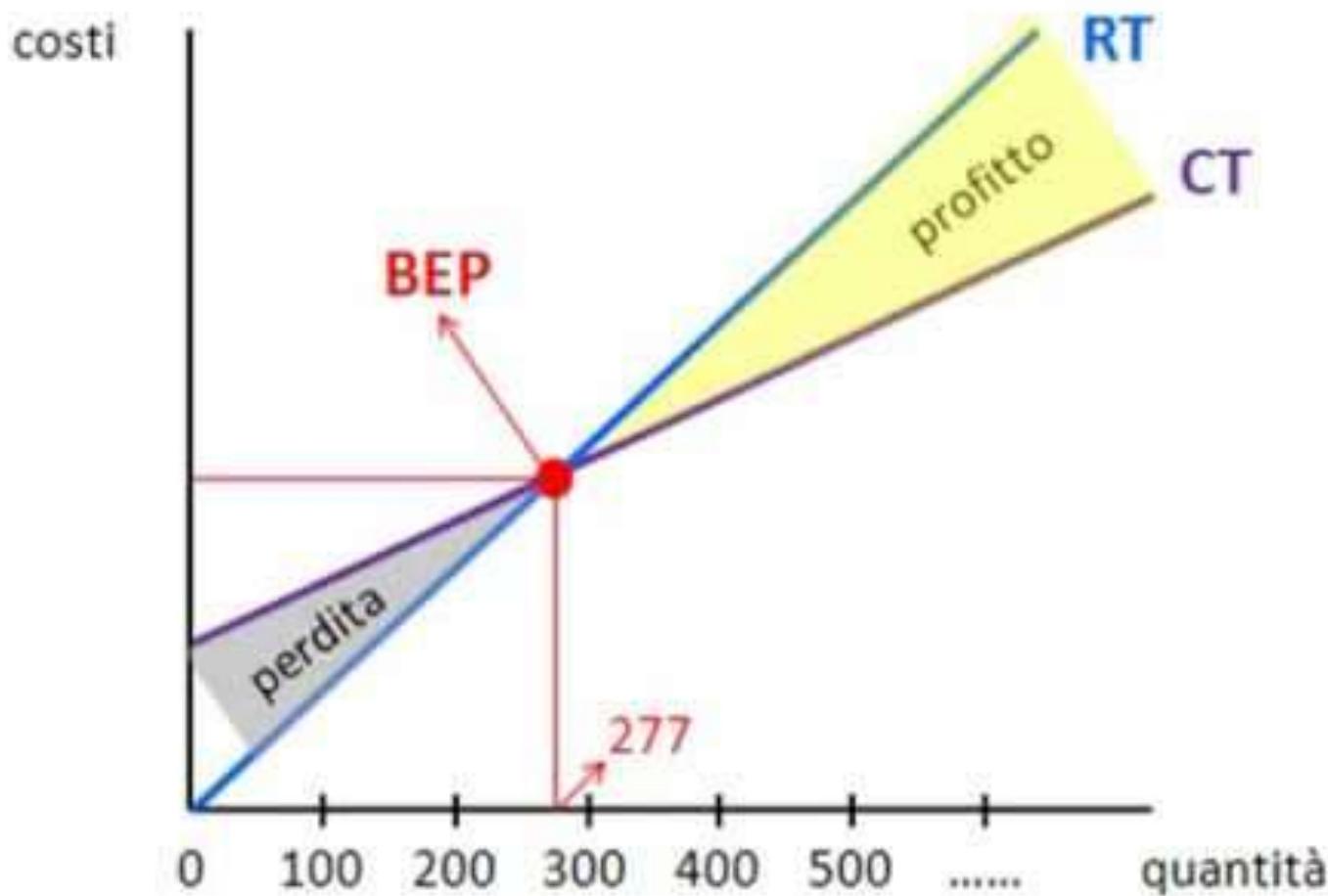
Costi totali = CF + CV





Break even point

Punto di pareggio



$$R = CT$$

$$p \times q = CF + CV$$

$$p \times q = CF + (cv_u \times q)$$

$$(p \times q) - (cv_u \times q) = CF$$

$$q \times (p - cv_u) = CF$$

$$q = CF / (p - cv_u)$$

esercizio

$CF = 100.000 \text{ €}$

$cvu = 6$

$p = 11$

$Qe = ?$

Quanti prodotti bisogna vendere?

$$100.000 : (7 - 3) = 100.000 : 4$$

$$Q_e = 25.000$$

Bisogna vendere 20.000 unità di prodotto per coprire tutti i costi

esercizio

$CF = 250.000 \text{ €}$

$cvu = 45$

$p = 70$

$Qe = ?$

Quanti prodotti bisogna vendere?

$$250.000 : (70 - 45) =$$

$$250.000 : 25 = 10.000$$

$$Qe = 10.000$$

Bisogna vendere 10.000 unità di prodotto per coprire tutti i costi

I prezzi dei concorrenti

Oltre al costo, per il prezzo che l'impresa applica si fa riferimento anche ai prezzi del mercato o dei concorrenti.

Price followers

I prezzi allineati: sono prezzi seguiti dai price followers, cioè dalle imprese che non possono imporre prezzi decisi autonomamente, ma che devono seguire i prezzi dell'impresa leader per poter rimanere sul mercato.

Prezzi di penetrazione

Le imprese possono cercare di aumentare la loro quota di mercato con prezzi più bassi di quelli praticati dalla concorrenza. Questo può essere fatto per un periodo non lungo e se l'impresa può permetterselo.

Prezzi di scrematura

Le imprese possono applicare prezzi più alti della concorrenza per cercare di attirare la clientela che ha una capacità di spesa maggiore. La qualità ovviamente deve essere maggiore, oppure il prodotto deve avere caratteristiche uniche.

Andamento della domanda

Prezzi diversi in base:

- Clientela
- stagionalità

Distribuzione e comunicazione

Leve del marketing mix

Cos'è?

Soggetti:

- Il produttore
- intermediari
- I consumatori finali

Canale diretto

Non ci sono intermediari. Il produttore vende il prodotto direttamente al consumatore.

Canale breve o lungo

A seconda del fatto che ci sia un solo intermediario o più intermediari avremo un canale breve o lungo.

Più sono gli intermediari, maggiore sarà il costo finale per il consumatore.

Imprese ristorative

Canale diretto

Imprese ricettive

Canale breve o lungo: ADV o TO.

Franchising

Contratto con cui delle imprese affermate permettono a delle imprese nuove di utilizzare il proprio marchio, di essere formate dalle imprese franchisor dietro il pagamento di un compenso iniziale (fee d'ingresso) e dei compensi periodici calcolati in misura fissa oppure in percentuale al giro d'affari (royalties).

Franchisor

Ha il vantaggio di estendere la rete distributiva senza oneri eccessivi, guadagnando le royalties e la fee d'ingresso.

Franchisee

Ha il vantaggio di utilizzare il marchio di un'impresa già conosciuta e di essere formata dall'impresa stessa.

Comunicazione

- Insieme di attività che hanno lo scopo di far conoscere i beni e servizi dell’impresa per favorire un atteggiamento positivo nei clienti verso il prodotto e per stimolarli all’acquisto.
- Attività che hanno come scopo:
 - Far conoscere il prodotto
 - Stimolare un atteggiamento positivo
 - Stimolare all’acquisto

Strumenti di comunicazione

Pubblicità

Promozione

Pubbliche relazioni

Direct marketing

Web marketing

pubblicità

Forma di comunicazione unidirezionale, dall'impresa al consumatore tramite i media televisivi, la stampa, la radio, Internet, opuscoli ecc.

Pubblicità istituzionale

L'oggetto della pubblicità è
l'impresa

Pubblicità di prodotto

L'oggetto sono i beni o i servizi

Pubblicità individuale

È promossa da una sola impresa e riguarda se stessa.

Pubblicità collettiva

È promossa da più imprese associate e riguarda qualcosa che le accomuna (come la pubblicità ad una località promossa dalle imprese del sistema turistico locale).

promozione

È una forma di comunicazione che consiste nel fornire un vantaggio particolare offerto ad un certo target di clientela al fine di spingerla ad effettuare un acquisto immediato.

Pubbliche relazioni

Forma di comunicazione con cui l'impresa raggiunge il target in modo indiretto, creando un'immagine di se positiva attraverso il contatto con soggetti terzi pubblici o privati (servizi giornalistici, convegni, eventi)

Direct marketing

L'impresa comunica direttamente con il target contattandolo personalmente senza l'intervento di intermediari (posta, telefono).

Pianificazione e programmazione

La gestione è un insieme di scelte che possono essere strategiche (di lungo periodo, 3-5 anni) e operative (di breve periodo, un anno).

Gli obiettivi di lungo periodo vengono definiti nei piani aziendali e poi vengono suddivisi nei programmi che anno per anno stabiliscono come raggiungere obiettivi intermedi che porteranno a raggiungere gli obiettivi di lungo periodo in modo progressivo.

Le scelte strategiche sono prese dai vertici aziendali e possono essere di espansione, di consolidamento, di ridimensionamento

Strategie di espansione

Si applicano in periodi di sviluppo, in cui la domanda cresce e la congiuntura economica è positiva (fase di crescita dell'economia: aumento della produzione, del reddito, del gettito fiscale, inflazione contenuta).

L'azienda, in questa fase, tende ad aumentare la sua attività produttiva e ad aumentare la quota di mercato.

Strategia di consolidamento

L'impresa vuole mantenere la quota di mercato in una fase di maturità del prodotto e di stagnazione delle vendite ed in presenza di un elevato numero di concorrenti. L'azienda attende periodi più favorevoli per tornare a crescere.

Strategia di ridimensionamento

L'impresa riduce le attività in perdita che comportano più costi che ricavi, abbandonando le aree di mercato che non producono profitti per concentrarsi su quelle più redditizie. Si abbandonano i mercati in cui il prodotto è in fase di declino.

Fattori da cui dipende la strategia dell'impresa

Le decisioni dipendono da ciò che accade all'esterno e dalle potenzialità interne dell'impresa.

Dall'esterno abbiamo l'ambiente specifico e l'ambiente generale.

L'ambiente specifico è formato dai mercati di approvvigionamento o di acquisizione (fornitori di materie prime e servizi) e dai mercati di sbocco (la clientela).

L'ambiente generale è formato da vari sistemi:

- il sistema politico
- il sistema legislativo
- il sistema sociale (divisione in classi sociali, percentuale delle classi medie e alte)
- il sistema culturale (preferenze influenzate dal livello di istruzione e stile di vita)
- il sistema economico (reddito)
- l'andamento demografico (nascite, divisione della clientela per fasce d'età)

Dall'ambiente esterno si generano opportunità e minacce per l'azienda, da quello interno punti di forza e debolezza.

L'analisi della situazione esterna ed interna viene effettuata con l'analisi SWOT (Strength, weakness, Opportunities, Threats), in cui si realizza una tabella in cui vengono elencati i risultati dell'analisi di questi quattro punti. Questa analisi permette di chiarire gli aspetti importanti da considerare per prendere le decisioni strategiche e cercare di fare delle previsioni sull'andamento futuro delle variabili che interessano l'impresa.

Vision e mission

Sempre nell'ambito delle decisioni strategiche, è molto importante definire la mission e la vision dell'impresa. Si tratta di brevi definizioni degli obiettivi attuali e futuri dell'impresa che devono guidare (la mission) e ispirare (visione) l'azienda verso i propri obiettivi, comunicando all'esterno e all'interno i propri valori fondanti. Si tratta di un aspetto molto importante, perché la mission e la vision definiscono cosa l'impresa ha a cuore e qual è la strada che ispira le loro decisioni. Nella mission, ad esempio, si può stabilire che l'obiettivo fondamentale è dare ai clienti il miglior prodotto esistente sul mercato, rispettando l'ambiente. La vision rappresenta uno scenario futuro al quale l'impresa tende, presentando i valori (es.: rispetto dell'ambiente), gli ideali e le aspirazioni di fondo in cui un'impresa crede (es: per un modo più pulito). La mission è lo scopo che l'impresa vuole realizzare nel medio - lungo periodo e indica il contributo che vuole dare al mondo circostante (Vision: "Fornire l'accesso alle informazioni del mondo con un click" - Mission: "Organizzare le informazioni a livello mondiale e renderle universalmente accessibili e utili")

La gestione consiste in un insieme di scelte della gestione corrente (acquistare materie prime) e delle scelte strategiche che coinvolgono l'impresa in un arco di tempo che va dai 3 anni in avanti e che riguarda scelte che modificano la struttura organizzativa dell'impresa stessa (entrare in un nuovo mercato, acquisto di nuovi stabilimenti ecc.).

Tecnogym - Vision: "Essere leader nel mondo come Wellness Solution Provider" - Mission: "Aiutare le persone a stare meglio" - Apple - Vision: "Il mio sogno è che ci sia un computer in ogni casa"

Mission: "Apple si impegna a fornire la migliore esperienza informatica a studenti, educatori, progettisti, scienziati, ingegneri, imprenditori e consumatori in più di 140 Paesi in tutto il mondo"

La pianificazione aziendale

è il processo con il quale, una volta stabiliti gli obiettivi strategici di medio/lungo periodo, si scelgono le operazioni necessarie al loro raggiungimento.

Il piano di impresa si articola in:

- piano degli investimenti (cosa è necessario acquistare per realizzare i miei obiettivi?)
- piano dei finanziamenti (per acquistare questi beni e servizi, di quali mezzi finanziari ho bisogno = fabbisogno finanziario = capitale proprio e capitale di terzi)
- piano economico, che contiene la previsione dei costi e ricavi (devo dimostrare come i secondi superino i primi in base alle mie previsioni)
- piano patrimoniale, con la previsione delle attività, delle passività e del patrimonio netto al termine di ogni esercizio che fa parte del piano.

La programmazione aziendale

è la traduzione in obiettivi intermedi di breve periodo degli obiettivi strategici. Di solito vengono fissati anno per anno.

Vantaggio competitivo

è la capacità dell'impresa di offrire prodotti ad un prezzo più basso o con caratteristiche diverse da quelle della concorrenza che gli permettono di avere un vantaggio su di loro, contribuendo alla fidelizzazione dei clienti.

Il budget

Il budget è un documento che **formalizza** e quantifica **monetariamente** i programmi aziendali annuali, **evidenziando** i **risultati** economico – finanziari da conseguire e le **risorse** da impiegare nell'esercizio successivo.

È un bilancio preventivo, composto da una situazione economica preventiva (budget economico) e da una situazione patrimoniale preventiva (budget patrimoniale), che vengono elaborato sulla base di altri budget (budget degli investimenti e budget finanziario).

Pianificazione -> piani -> programmi -> budget -> obiettivi annuali -> gestione -> controllo -> correzioni

Il budget incrementativo

Parte dai dati dell'anno precedente ed elabora delle previsioni in più o in meno rispetto ad essi.

Il budget scorrevole

Il budget scorrevole è diviso in periodi infrannuali, al termine dei quali si effettua il controllo dei risultati raggiunti. Alla fine di ogni periodo, lo si elimina e si aggiunge la previsione di un ulteriore periodo futuro.

Il budget flessibile

Prevede diverse ipotesi con diversi livelli di vendita in situazione economica recessiva, identica e espansiva rispetto a quella precedente.

Il budget a base zero

non tiene conto dei dati dell'anno precedente e ogni attività viene rieaminata per stabilire di nuovo le risorse da assegnare. Si tratta di un metodo dispendioso che, però, aumenta l'efficienza dell'impresa.

Fasi del budget

Fase delle proposte: Le proposte di budget sono formulate dai responsabili delle aree funzionali, tenendo presenti le strategie e le politiche aziendali definite dai piani di medio e lungo termine, che al loro volta si basano sulle analisi di mercato e sulle previsioni effettuate alla luce dei risultati dei programmi di breve termine svolti fino a quel momento. Segue la fase della contrattazione in cui i responsabili confrontano i budget parziali e li sottopongono alla direzione generale. La fase della programmazione termina con la redazione del budget e la sua approvazione, assume però un significato solo se è accompagnata dal controllo dei risultati, in cui si confrontano i risultati effettivamente conseguiti con i dati del budget, identificando le azioni correttive e le responsabilità del mancato raggiungimento degli obiettivi.

Differenza tra bilancio e budget

Il bilancio è un documento consuntivo, il budget contiene dati preventivi. Il bilancio viene redatto alla fine dell'esercizio, il budget prima dell'esercizio cui si riferisce. Il budget viene redatto sulla base di costi standard, previsti. I costi standard possono essere ideali (livello massimo, difficilmente raggiungibile), ottenibili (efficienza maggiore di quella attuale, raggiungibile), correnti (sono i livelli attuali). Bisogna fissare gli obiettivi sugli standard ottenibili, perché quelli ideali sono troppo elevati e scoraggiano il personale, mentre quelli correnti non motivano al miglioramento.

I costi standard: il budget viene elaborato sulla base di costi ipotizzati:

standard ideali: costi che si riferiscono ad un livello massimo di efficienza, difficili da raggiungere.

standard ottenibili: costi ad un livello di efficienza superiori a quelli attuali; si utilizzano come obiettivi.

Standard correnti: si riferiscono ai livelli di efficienza riscontrabili al momento della compilazione del budget.

La struttura del budget

Il budget stabilisce ciò che dovrebbe accadere date certe condizioni. Quando si parla di previsioni nel budget, ci si riferisce agli obiettivi da conseguire. Deriva da tre budget parziali: budget degli investimenti, budget economico, budget finanziario.

Budget degli investimenti

Riguarda le previsioni sulle immobilizzazioni. Prende in esame i nuovi investimenti in beni durevoli e le dismissioni di quelli da sostituire.

I beni durevoli soggetti a riduzione del valore per obsolescenza (introduzione di modelli nuovi e più avanzati) e per usura. Il procedimento per il calcolo della riduzione di valore che si fa ogni anno si chiama ammortamento. La quota di ammortamento è la parte che si svaluta ogni anno. Il fondo ammortamento di un bene, raccoglie la somma delle quote di ogni anno.

Es. Calcola il valore di un bene acquistato a 20.000 €, con un coefficiente di ammortamento del 20%, dopo 4 anni di utilizzo. Il bene viene venduto alla fine del quarto anno a 1.400 euro, calcola la plusvalenza o la minusvalenza del bene.

Costo storico di un impianto: 20.000 euro

Coefficiente di ammortamento: 20%

Costo storico	Coeff. Di amm.	Quota di amm.	Fondo a fine anno	Valore residuo
20.000	20%	4000	4000	16.000
20.000	20%	4000	8000	12.000
20.000	20%	4000	12000	8.000

IL budget Economico

IL budget economico di un'impresa ristorativa parte dalla previsione dei coperti venduti. Le quantità vendute vengono trasformate, moltiplicandole per il prezzo. Successivamente si compilano i budget degli acquisti di materie prime, dei costi del personale e degli altri costi (della produzione, gli oneri finanziari, gli oneri tributari). Il budget delle scorte di magazzino, nelle imprese ristorative, è ridotto. Il budget economico, quindi, dal budget sulle vendite, sottrae i costi degli altri budget settoriali, per determinare, dopo vari risultati intermedi, l'utile di esercizio.

Esempio: Si ritiene di vendere 100.000 coperti ad un prezzo medio di 20 euro, con un costo per materie prime di 3 euro. Il budget del personale ammonta a 200.000 €, mentre i costi della produzione sono pari a 500.000 €. Gli oneri finanziari sono pari a 140.000 € e le imposte sono

BUDGET ECONOMICO	
Ricavi della produzione	2.000.000
VALORE DELLA PRODUZIONE	2.000.000
Costi di acquisto materie prime	300.000
Costi per il personale dipendente	200.000
Altri costi della produzione	500.000
COSTI DELLA PRODUZIONE	800.000
Differenza tra Valore e costi della prod.	1.200.000
Oneri finanziari	140.000
RISULTATO PRIMA DELLE IMPOSTE	1.060.000
Imposte	424.000
UTILE	636.000

Il business plan

Il business plan è un documento diviso in tre parti che serve a dimostrare la fattibilità di un progetto imprenditoriale: una nuova attività o il lancio di un nuovo prodotto.

La sintesi del progetto

L'**executive summary** è la prima cosa che gli investitori/finanziatori leggono del business plan e deve riuscire ad attrarre e convincere. Questa prima parte deve riuscire a mostrare il quadro d'insieme del progetto, mostrando le potenzialità e le possibilità di successo in modo sintetico e convincente. Deve contenere le indicazioni essenziali sui soggetti che desiderano intraprendere e gestire l'attività, la mission e la vision dell'impresa, la situazione dell'ambiente esterno ed interno in cui l'impresa si muove, gli obiettivi e le strategie con cui si intende raggiungerli. Azienda, prodotto, concorrenza, bisogni che si vuole soddisfare, domanda, devono essere presentati in modo da convincere della bontà del progetto. Una volta catturata l'attenzione, i lettori andranno ad analizzare le parti successive.

L'esposizione del progetto

In questa parte si vanno ad analizzare tutte le parti che sono state esposte solo sinteticamente nell'**executive summary**. Si evidenziano i motivi di validità, i fattori critici di successo, i tempi di realizzazione, gli obiettivi e le strategie per raggiungerli.

Il marketing plan è parte integrante del business plan e contiene lo studio della situazione di partenza in cui si individuano, con l'analisi **SWOT**, i punti di forza e debolezza dell'impresa e le opportunità e le minacce provenienti dal mercato, lo studio della domanda dei consumatori, divisi per segmenti, quello dei mercati di acquisizione dei fattori produttivi e della concorrenza, il posizionamento dell'impresa e le modalità di commercializzazione dell'impresa.

e le scelte operative di marketing mix.

La valutazione del progetto

Nella parte finale, si vanno a quantificare con delle tabelle le previsioni descritte nelle due parti precedenti. I dati sono la traduzione delle previsioni fatte con l'analisi dei mercati di approvvigionamento e di sbocco e della concorrenza. Il piano degli investimenti rileva quali sono gli investimenti che si faranno nei prossimi 3-5 anni, con il calcolo delle quote di ammortamento relative. Il piano finanziario, sulla base degli investimenti da effettuare, indicherà le fonti dei finanziamenti. Il Bilancio di previsione si divide in Conto economico e Stato patrimoniale di previsione, con i dati che si basano sulle previsioni dei prossimi anni.

Il documento si chiude con la valutazione del progetto circa il rendimento atteso e la convenienza economica, effettuata con il calcolo di alcuni indici di bilancio (come il ROE = utile / capitale proprio x 100 o il grado di capitalizzazione = capitale proprio / capitale di debito)..

Costituzione dell'impresa

Le imprese turistico ristorative sono imprese commerciali che per iniziare la loro attività devono darne comunicazione per via telematica al Registro delle imprese, presso la Camera di Commercio Industria, Artigianato ed Agricoltura (CCIAA) della provincia di appartenenza, la Comunicazione Unica d'impresa.

Può essere scaricata dal sito del registro delle imprese e la procedura di iscrizione è guidata da un software.

La Camera di Commercio, deve inoltrarla all'Agenzia delle entrate, all'IAIL e all'INPS.

Inoltre, deve inviare la SCIA allo Sportello Unico per le attività produttive del Comune di residenza. Nella SCIA (segnalazione certificata d'inizio attività) sono incluse le autocertificazioni sui requisiti personali (maggiore età, assolvimento degli obblighi scolastici) e morali (non aver riportato condanne penali o esser stato dichiarato fallito).

Per la somministrazione di alimenti e bevande, sono richiesti anche dei requisiti professionali, come un diploma di Istituto alberghiero o equivalente o la frequenza di corsi professionali della Regione o esperienze lavorative di almeno due anni nel settore. Il fabbricato deve essere conforme alle norme in materia di edilizia, urbanistica, igienico-sanitaria (certificazione dell'ASL), di pubblica sicurezza (Certificato di prevenzione incendi Cpi). Il Comune deve accettare il possesso e la veridicità dei requisiti entro 60 giorni, oltre i quali vale il principio del silenzio - assenso, per cui l'attività viene considerata in regola.

Forme giuridiche delle imprese turistico ristorative

Le imprese turistico - ristorative possono assumere la forma di società di persone o di capitali. La prima forma, a responsabilità illimitata, è adatta ad aziende di piccole dimensioni (snc, società in nome collettivo e sas, società in accomandita semplice), mentre le società di capitali, a responsabilità limitata, sono adatte a società di dimensioni medio grandi (spa, società per azioni, srl, società a responsabilità limitata e sapa, società in accomandita per azioni).

Igiene alimentare

La normativa alimentare è costituita dalle leggi e dai regolamenti che disciplinano la produzione, il confezionamento, il trasporto, la conservazione, la vendita e la somministrazione degli alimenti, per tutelare la salute dei consumatori.

La normativa di riferimento è il d.lgs. 193/2007, con quale è stata recepito il pacchetto igiene che si basa sui seguenti principi:

- la responsabilità diretta del soggetto che opera nella catena agro-alimentare
- i controlli lungo la filiera da parte di soggetti esterni autorizzati in base al sistema HACCP
- la rintracciabilità (da valle a monte) e tracciabilità (da monte a valle) dei prodotti alimentari.

Ciascun operatore della filiera agro alimentare deve registrare il passaggio dell'alimento nel suo processo produttivo e contrassegnare il prodotto con un'etichetta che riporti le principali caratteristiche del prodotto stesso.

Il regolamento UE 1169/2011 ha innovato le precedenti norme.

Le etichette, stampate con caratteri di grandezza minima, devono contenere:

- una dichiarazione nutrizionale riferita a 100 g / 199 ml che indichi il valore energetico e il contenuto di grassi, carboidrati, proteine e sale.
- lo stato fisico del prodotto (decongelato)
- l'elenco degli ingredienti e la presenza di allergeni
- la data di scadenza
- le condizioni di conservazione e le modalità di utilizzo dell'alimento
- il paese di origine e il luogo di provenienza dell'alimento

Contratti imprese ristorative

Il contratto

Il contratto è un accordo tra due o più parti per costituire, regolare od estinguere un rapporto giuridico patrimoniale (art. 1321 c.c.).

Il contratto ha 4 elementi essenziali: l'accordo, la causa, l'oggetto e la forma.

L'accordo

È la volontà delle parti di dar vita ad un rapporto patrimoniale. Le parti sono due (contratto bilaterale) o più (contratto plurilaterale). Si conclude quando alla proposta di una parte segue l'accettazione dell'altra, conforme alla proposta.

L'oggetto è un bene o una prestazione che deve poter essere valutata, cioè espressa in moneta.

La causa

è la ragione (funzione economico sociale) per cui il contratto viene in vita. Per il mutuo, ad esempio, la funzione è quella di ottenere un finanziamento.

Il contratto deve avere una forma, un modo con il quale le parti manifestano la volontà. Di solito la forma è libera (può essere verbale o scritta). In alcuni casi, come per gli immobili, la forma deve essere scritta.

La responsabilità

Dal contratto nascono degli obblighi di legge, cioè dei comportamenti da assumere. Nel contratto di ristorazione, ad esempio, il ristoratore deve somministrare il pasto, mentre il cliente deve pagare il prezzo. Quando le parti eseguono la prestazione dovuta si ha adempimento. In caso di inadempimento, nasce la responsabilità che di solito comporta il risarcimento per il danno subito dall'altra parte.

Responsabilità contrattuale

Deriva dall'inadempimento di obbligazioni derivanti dal contratto (il ristoratore ha servito un piatto diverso da quello riportato nel menu)

Responsabilità extracontrattuale o civile

Si tratta di violazioni del diritto altrui, a prescindere dall'esistenza di un contratto.

I contratti del settore ristorativo

Sono il contratto di ristorazione, di banqueting e catering. Sono contratti atipici, non regolati dal codice civile o da leggi speciali.

Ad essi si applicano le regole del contratto in generale e dei contratti regolati più affini.

I contratti del settore ristorativo

I contratti del settore ristorativo sono contratti atipici, in quanto non espressamente previsti dal codice civile o da leggi speciali. A questi contratti si applicano le regole del contratto in generale e dei contratti

tipici più simili. I contratti del settore ristorativo, avendo caratteristiche comuni con altri contratti sono contratti misti.

Contratto di ristorazione

Nel contratto di ristorazione una parte, il ristoratore, si impegna a fornire all'altra parte, cliente, la somministrazione di pasti e bevande dietro il corrispettivo di un prezzo.

Il contratto di ristorazione è un contratto:

- bilaterale (riguarda due soggetti: ristoratore e cliente)
- consensuale (si perfeziona con un accordo tra le parti: non serve la consegna della cosa per la sua conclusione)
- a titolo oneroso (ad un vantaggio di una parte corrisponde uno svantaggio dell'altra e viceversa)
- a prestazioni corrispondenti (prezzo e prestazione).

Il ristoratore deve fornire il servizio con correttezza, diligenza e a regola d'arte. Il ristoratore, quindi, non può ingannare il cliente inserendo ingredienti diversi da quelli previsti o di qualità inferiore. Il servizio deve essere fornito con professionalità e nel tempo che normalmente si impiega per la preparazione della pietanza o della bevanda.

Contratto di catering

Nel contratto di catering il caterer si impegna a fornire la somministrazione di pasti e bevande al cliente in modo continuativo oppure in modo occasionale dietro il corrispettivo del pagamento di un prezzo.

Si tratta, quindi, di un contratto bilaterale (due parti, caterer e cliente), consensuale (si perfeziona con l'accordo delle due parti), a titolo oneroso (c'è un vantaggio di una parte e il sacrificio dell'altra e viceversa) e a prestazioni corrispondenti (prezzo contro prestazione).

Il caterer è un'impresa di catering del settore della ristorazione collettiva che si occupa di preparare i pasti secondo le disposizioni del cliente, effettua il trasporto delle derrate alimentari e dispone il servizio ai tavoli, provvedendo, a volte, anche alla pulizia dei locali.

Di solito si ricorre al catering per i servizi di mensa scolastica, aziendale, universitaria e ospedaliera, per le compagnie aeree, ferroviarie e navali, per l'organizzazione di meeting aziendali.

Di solito il servizio di catering si svolge o presso le sale fornite dal committente (metodo tradizionale) oppure cucinando presso sale proprie con successivo trasporto delle pietanze al luogo di somministrazione.

Questo contratto è atipico, perché non previsto dal codice civile o da leggi speciali, e presenta delle caratteristiche in comune con il contratto di appalto e di somministrazione. Infatti fornisce un servizio con mezzi propri e assumendosene i rischi (come nell'appalto) ed effettua prestazioni periodiche e continuative (come nel contratto di somministrazione).

Ticket restaurant

Con questo contratto un'impresa di catering si impegna a fornire ad un'impresa cliente dei buoni pasto che i dipendenti possono utilizzare presso ristoranti convenzionati. L'impresa non fornisce il servizio di ristorazione, ma organizza le convenzioni con una rete di ristoranti emettendo i buoni pasto. Questo contratto viene utilizzato dalle piccole imprese che non hanno i mezzi per organizzare una mensa propria.

Contratto di banqueting

Nel contratto di banqueting una parte si impegna a fornire all'altra un servizio di ristorazione effettuato organizzando banchetti dietro pagamento di un prezzo.

È un contratto bilaterale, oneroso, a prestazioni corrispettive.

L'impresa di banqueting è un'impresa che opera nel settore della ristorazione collettiva. La sua attività consiste nel fornire le materie prime, nel preparare e nel somministrare le pietanze, oltre ad organizzare l'evento, predisponendo le decorazioni e attrezzando la sala, affittando i locali ecc.

Ricorrono al banqueting sia i privati che le aziende, enti pubblici e associazioni.

Il banchetto può essere organizzato sia nelle sale dell'impresa che in luoghi particolarmente adatti a dare una cornice adatta all'evento come ville, palazzi, castelli.

Il contratto di banqueting è atipico ed è possibile ricondurlo al contratto di appalto, ma non a quello di somministrazione, in quanto la prestazione è occasionale, legata ad un evento particolare (matrimonio, conferenza ecc.). La sua redazione avviene in forma scritta. Il contratto contiene la descrizione dei servizi effettuati, il numero degli invitati, il menu, il prezzo per coperto e per l'eventuale intrattenimento.

Il Codice del consumo, emanato per la tutela dei consumatori, in quanto il cliente è la parte debole, è regolato dalla decreto legislativo del 6 settembre 2005 numero 206. È composta da 146 articoli che regolano le informazioni che le imprese devono fornire ai consumatori, le norme sulla pubblicità commerciale, sulle vendite al di fuori dei locali commerciali, i contratti a distanza, il commercio elettronico, la sicurezza e la qualità dei prodotti ecc.

Un prodotto per essere definito sicuro non deve presentare alcun rischio per il consumatore. Le norme del Codice tutelano i consumatori anche nei confronti dei ristoratori, che sono obbligati a somministrare ai clienti gli stessi prodotti identificati sul menu.

Se l'alimento non corrisponde a quanto indicato nel menu, il cliente può chiedere la sostituzione del piatto, una riduzione del prezzo o la risoluzione del contratto. Per i casi più gravi, il ristoratore può incorrere nel reato di frode in commercio, che può essere punito con sanzioni penali.

Il marchio



Cos'è ?



MINISTERO DELLO
Sviluppo Economico

Home Deposito Telematico Bandi Sistema di Lisbona Albo On line Protocolli Eventi Normativa CNAC FAQ Brevetto Unitario PCT Video RSS Feed 

DIREZIONE GENERALE LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE
UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI

Ricerca 



- Il marchio è un “**segno**” usato per distinguere i propri prodotti/servizi da quelli della concorrenza

DAL SITO DELL'UIBM

Cosa rappresenta per i clienti?

- Rappresenta uno dei principali elementi dell'immagine dell'azienda e fornisce, agli occhi della clientela, garanzie di **qualità** e **affidabilità**.



Risorsa e valore

- È quindi una risorsa preziosa da tutelare e valorizzare.
- Il marchio ha un vero e proprio valore, può essere concesso, dietro corrispettivo, ad altri; un'azienda conosciuta per il suo marchio avrà un valore di molto superiore ad un'altra azienda che produce gli stessi prodotti, ma che non ha un marchio altrettanto conosciuto.

Altri segni distintivi

- Nel linguaggio corrente si utilizza talvolta il termine generico di marchio per indicare una molteplicità di segni o denominazioni aventi caratteristiche e finalità diverse dal marchio d'impresa (e di conseguenza modalità di registrazione non di pertinenza dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi).

Mancanza di novità

- Nonostante adempiano a funzioni differenti dal marchio, possono comportare ugualmente la mancanza di novità di un marchio (e, quindi, la sua non registrabilità).

La ditta

- è il nome sotto il quale l'imprenditore individuale esercita la sua attività.
- La ditta (al pari della ragione sociale o della denominazione sociale) identifica un **soggetto** che produce beni o svolge servizi; mentre il marchio identifica i beni o servizi.

Ditta identifica → soggetto

Marchio identifica → prodotti

Ragione sociale o denominazione sociale

- Il nome delle **società di persone** (**snc, sas**) è la **ragione sociale**
- Il nome delle **società di capitali** (**spa, srl, sapa**) è detto **denominazione sociale**.

Quali sono le società di persone?

Società di persone

- le società in nome collettivo
- e le società in accomandita semplice

Quali sono le società di capitali?

Società di capitali:

- le società per azioni,
- le società in accomandita per azioni
- e le società a responsabilità limitata

L'insegna

- serve a individuare e distinguere il locale in cui è esercitata l'attività (cioè il negozio, il laboratorio, il magazzino, ecc.).

Il nome a dominio

- Il nome a dominio è il segno distintivo che contraddistingue un sito internet (per esempio “uibm.gov.it”). La regola è che non si può registrare come marchio un segno noto come nome a dominio, a meno di non essere titolari del dominio stesso, né si può registrare un marchio altrui come nome a dominio.

Marchio di qualità

- Un marchio di qualità ha la funzione di certificare che il prodotto sul quale è apposto abbia determinate caratteristiche qualitative e/o sia stato prodotto seguendo determinati procedimenti.

Direttive CE

- La sua peculiarità, dunque, non è quella di indicare da quale impresa proviene il prodotto, bensì certificare ai potenziali clienti che il prodotto ha superato un **test rigoroso** ed è, pertanto, conforme a determinati **standard**.

CE

- Ad esempio il **marchio CE**, o più correttamente la marcatura CE, attesta che il prodotto su cui è apposto è conforme a tutte le direttive comunitarie ad esso applicabili.

Denominazione d'origine protetta

- Il titolo di Denominazione d'Origine Protetta (DOP) viene riconosciuto a quei prodotti le cui peculiari caratteristiche dipendono essenzialmente o esclusivamente dal **territorio di provenienza**.



Bitto



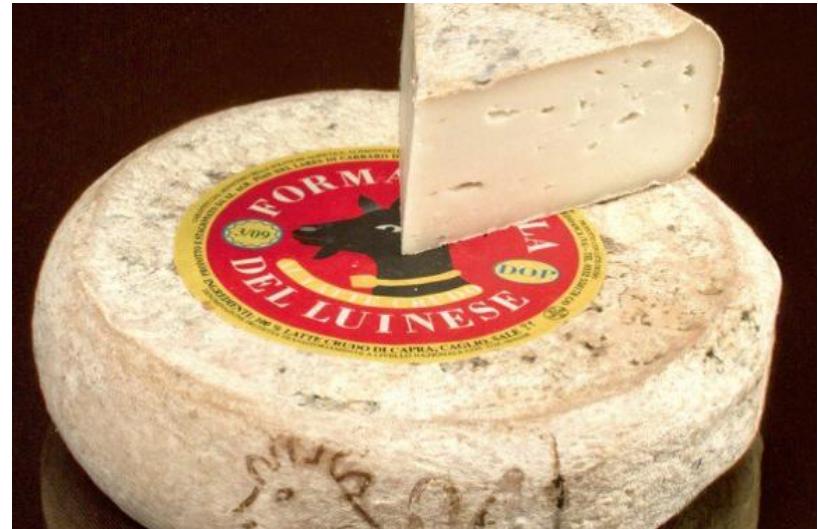
- In the verdant valley of Bitto, in Valtellina, it is produced a tasteful mountain cheese, perfect both young and seasoned. We talk about **Bitto**, PDO cheese from 1996 and Slow Food Presidium since 2003. Bitto cheese production is limited to some districts and pastures in the Bitto Valley, in Lombardia, by a severe regulation, in order to preserve the original features of cheese.

Casera DOP



DOP = Area geografica limitata

- Affinché un prodotto sia DOP, le fasi di produzione, trasformazione ed elaborazione devono avvenire in un'area geografica delimitata.

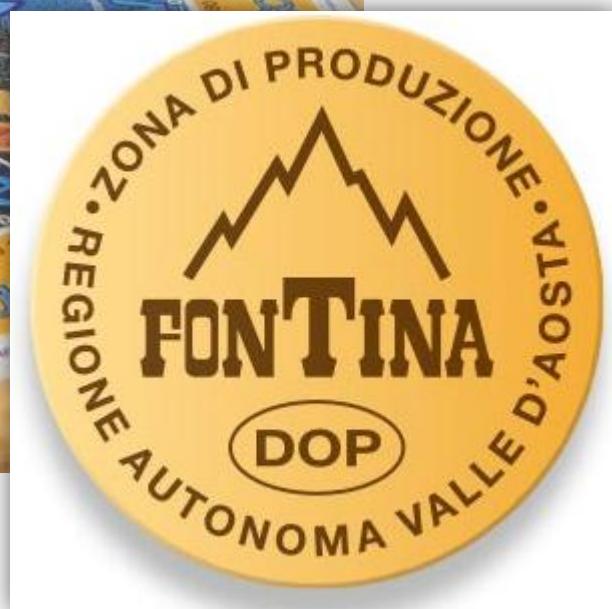
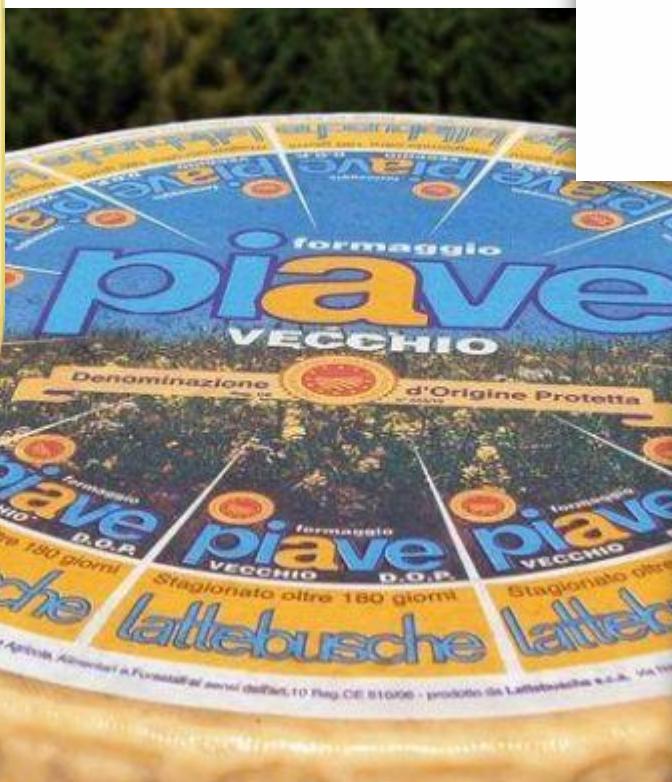


Piacentinu Ennese

- DOP della Sicilia (Enna)







Organismo di controllo

- Chi fa prodotti DOP deve attenersi alle rigide regole stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo.



Prosciutto di
suino nero dei
Nebrodi
conquista
riconosciment
o DOP



Indicazione geografica protetta

- Il titolo di Indicazione Geografica Protetta (IGP) viene riconosciuto a quei prodotti per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine geografica, e la cui produzione, trasformazione e/o elaborazione avviene in un'area geografica determinata.



Prodotti IGP



Una fase...

- Per ottenere una IGP quindi, almeno una fase del processo produttivo deve avvenire in una specifica area



Organismo di controllo

- Anche chi produce IGP deve attenersi alle rigide regole stabilite nel disciplinare di produzione, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo.





Certificato da Organismo
di Controllo Autorizzato
del MPAAF



ROSSA *di* CALABRIA
coltiviamo una passione

3,6 mm



7,4 mm

Confezionato da:
Az. Agr. MICHELE RUGGIERO
Loc. Cozza-Area P.I.P. - Campora S.G.
87032 Amantea (CS) Tel&fax 0982.48478
rossadicalabria@gmail.com

CAT.: Matricola
«I» CL029

Origine
ITALIA - CALABRIA

N° iscrizione
B.N.D.O.O.00087595

CIPOLLA ROSSA DI TROPEA CALABRIA I.G.P.



Specialità tradizionale garantita

- La Specialità Tradizionale Garantita (STG) è volta a tutelare produzioni che siano caratterizzate da composizioni o metodi di produzione tradizionali.



Metodo tradizionale, non prodotto solo in un'area

- Diversamente da DOP e IGP, si rivolge a prodotti agricoli e alimentari che abbiano una "specificità" legata al metodo di produzione o alla tradizione di una zona, ma che **non** siano necessariamente prodotti solo in tale area.



English

- The generic term of trademark is sometimes used in current language to indicate a variety of signs and names having different characteristics and purposes to the company trademark (and, therefore, methods of registration not the responsibility of the Italian Patent and Trademark Office).
- **The other distinctive signs**
The trademark is not the only distinctive sign. There are others such as the company, the region or the company name, the sign and domain name, each of which is linked to a company manufacturing products or providing services. Despite fulfilling different trademark functions, they may equally entail the lack of novelty or of a trademark (and, therefore, its non registrability).
- *The company* - The company is the name under which the individual entrepreneur exercises its business. The company (like the company name or business name) identifies a subject producing goods or providing services; while the trademark identifies the goods or services.
- *The company name or business name* - All companies (of partnerships or capital) must have a name. In the case of partnerships - or simple companies, the companies in collective name and the companies in limited partnership - this is called the company name, while capital companies - or public limited companies, limited partnership with a share capital and limited liability companies - have a called business name.
- *The sign* - The sign is traditionally used to identify and distinguish the premises where the business is exercised (meaning the shop, the laboratory, the warehouse, etc.).
- *The domain name* - The domain name is the distinctive sign distinguishing an internet site (e.g. "uibm.gov.it"). The rule is that a sign known as domain name cannot be registered as trademark unless they are owners of the same domain, nor can a third party trademark be registered as domain name.
- **Quality trademark**
A quality trademark serves to certify that the product on which it is affixed has certain qualitative characteristics and/or it has been manufactured following certain procedures. Therefore, its peculiarity is not to indicate from which company the product comes from, but to certify to potential customers that the product has passed a rigorous test and it is, therefore, compliant with certain standards. For example, the CE mark, or more correctly the CE marking, certifies that the product on which it is affixed complies with all EU Directives applicable to it.
- **Protected Designation of Origin**
The title Protected Designation of Origin (PDO) is recognised on those products whose peculiar characteristics essentially or exclusively depend on the territory of origin. For a product to be PDO, the production, transformation and processing phases must take place in a defined geographical area. Whoever produces a PDO must respect the strict rules established in the production specification, the respect of which is guaranteed by a control body.
- **Protected geographical indication**
The title of Protected Geographical Indication (PGI) is recognised on those products for which a certain quality, reputation or other characteristic depends on the geographical origin, and the production, transformation and/or processing of which takes place in a certain geographical area. Therefore, in order to obtain a PGI, at least one production process phase must take place in a specific area. Again, those producing a PGI must respect the strict rules established in the production specification, the respect of which is guaranteed by a control body.
- **Traditional speciality guaranteed**
The Traditional Speciality Guaranteed (TSG) is aimed at protecting production characterised by traditional production methods or compositions. Unlike the PDO and PGI, it is aimed at agricultural and food products having a "specificity" linked to the production method or to the tradition of an area, but that are not necessarily produced in that area only.

- <https://youtu.be/T5y5Dqi6Egg>
- <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/trade-marks>
- <https://euipo.europa.eu/ohimportal/it/trade-mark-definition>