



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DEL SANNIO

Benevento

DING

DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA

Economia e Organizzazione Aziendale

Anno accademico 2021/2022

ANALISI DI MERCATO

Studio di Fattibilità

Analisi di Mercato

L'Analisi di mercato è uno dei punti critici del business plan.

La prima cosa da fare è la
segmentazione del mercato

Segmentazione del mercato

- Segmentazione geografica
- Segmentazione psicografica e comportamentale
- Segmentazione per quantità
- Segmentazione per uso finale

Segmentazione geografica

- mercato nazionale/internazionale
- grandi aree geografiche (Nord, Sud , ...)
- caratteri specifici di zona (mari, monti)
- dimensione urbana (centro urbano, quartieri ...)

Segmentazione psicografica e comportamentale

- Essa tiene conto di abitudini, esigenze, atteggiamenti

Segmentazione per quantità

- essa si riferisce a grandi, medi e piccoli acquirenti

Segmentazione per uso finale

- è studiata per uso personale o per terzi

Se l'azienda è già collocata sul
mercato non avrà problemi a
reperire tutte le informazioni che
le interessano

In caso contrario essa può:

- prendere in considerazione studi settoriali o macrosettoriali effettuati da aziende specializzate
- esaminare ricerche condotte da riviste economiche che riportano le tendenze del mercato
- affidarsi al contatto diretto con il consumatore attraverso, per esempio, questionari o colloquio con i rappresentanti

La scelta ubicazionale

Le scelte ubicazionali dipendono dalle tendenze localizzative della azienda e dai vincoli esistenti.

In funzione dell' ubicazione possiamo distinguere:

Aziende transport-oriented

- Esempi sono l'industria petrolchimica, siderurgica o quelle che hanno problemi di raggio economico. Le prime due sono vincolate alla vicinanza ai trasporti, le altre dagli alti costi di trasporto dovuti alla eccessiva distanza dal mercato di sbocco del prodotto

Azienda law-oriented

- Industrie conserviere (sono vincolate dalla disponibilità in tempi brevi di materie prime. L'industria conserviera sorge presso centri di coltivazione)
- Agroalimentare (merci deperibili)
- Agevolazioni legislative

Aziende labour-oriented

Industria manifatturiera ad alto contenuto di
lavoro

- *specializzato*
- *economicamente conveniente*

Azienda market-oriented

- Aziende vincolate al mercato cui sono rivolte (produzioni di beni destinati ad aree specifiche; problemi di assistenza post-vendita; produzione e messa in opera per i grandi clienti)

Fattori che determinano la
localizzazione di un insediamento

Fattori naturali

- **Disponibilità** (suolo, abbondanza di acqua soprattutto per le industrie cartiere, materie prime)
- **Condizioni** (clima, sismicità, vicinanza zone di approvvigionamento ed aree di sbocco)

Fattori agglomerativi di ordine storico

- Disponibilità (manodopera, infrastrutture, fornitori di beni e servizi)
- Problemi (concorrenza, impatto ambientale)
- Condizioni (clima sindacale)

Fattori correttivi

- Incentivi finanziari, fiscali e commerciali
(avere lo Stato come principale committente)
- Sgravi contributivi