

**Artigiancassa
Rifinanziata
eppure
nel caos**

ROMA. Non hanno aspettato il 1992 per seppellire l'Artigiancassa: benché rifinanziata, l'istituto non è più in grado di seguire con disponibilità e qualità di credito adeguate le esigenze di investimento delle imprese artigiane. Quindi, non si doveva aspettare l'ultimo anno di attuazione dello "Spazio finanziario europeo" per rivedere alle fondamenta la politica di finanziamento per le piccole imprese oggi inquadrata nella tradizionale definizione di "artigiane", in realtà ormai presenti in tutti i livelli di tecnologia e capitalizzazione. È quanto emerge da una ricerca e discussione, iniziata sul fascicolo di gennaio della rivista "Macon" ed ancora in corso, sulle forme del finanziamento e le politiche statali verso la piccola e media impresa in Europa.

In Francia sono il capo del governo Rocard e i ministri Edith Cresson e Roger Faroux ad avere chiesto un rapporto sullo stato delle piccole imprese. Elaborato dagli esperti di "France Def", diretti da René Rico, il rapporto denuncia lo spazzamento dei piccoli imprenditori nel processo di formazione del mercato unico europeo. La causa è essenzialmente dovuta alla fragilità finanziaria dovuta alla esclusione della raccolta diretta del risparmio (21,7% delle risorse prese in prestito dalle banche) e da modalità di approvvigionamento e di riscossione penalizzanti che costringono a forme di "scoperto bancario strutturale", il finanziamento più costoso.

È meno allarmante la situazione in Italia? Una esclusione sulla situazione negli altri paesi europei mette in evidenza che semmai dovremmo essere ancora più allarmati dei francesi. In tutti i paesi, compresa l'Inghilterra dei conservatori, le forme di abbattimento del costo finanziario per i piccoli imprenditori sono più diffuse che in Italia. Però sono anche più raffinate, più collegate al mercato, per cui sono anche destinate a sopravvivere - a differenza dell'Artigiancassa - alla politica comunitaria di eliminazione degli aiuti che possono falsare la concorrenza. Insomma, benché talvolta poco efficaci, come in Francia, i correttivi alle strutture del mercato sfavorevoli alle Pmi sono più efficaci negli altri paesi. Che tuttavia gli lavorano per migliorarle.

L'essere italiano sembra consistere, a stare a questa indagine, nell'aver rinunciato a proporre in sede di Comunità europea una "questione della piccola impresa". L'Italia è il paese che ha più imprese di piccole dimensioni; il solo fatto che sino ai margini della attività normativa europea danneggi l'insieme dell'economia italiana.

La Cna ha ora in preparazione un progetto di riforma. Terza conio, ci viene detto, dei lavori parlamentari sulla adozione di una politica europea sugli aiuti alle imprese. Quando gli aiuti hanno un fine esplicito, socialmente rilevante, non possono che continuare in quanto strumento normale di politica economica. La stessa Comunità europea deve attrezzarsi in tal senso. Però astrazione gli aiuti non si raggiunge il fabbisogno attuale delle Pmi.

Le ipotesi che emergono dagli interventi sulla rivista vanno in direzione della creazione di un credito speciale per la Pmi, riguarda non solo le imprese oggi classificate artigiane, spesso con distinzioni un po' artificiose, ma anche quelle della distribuzione commerciale e dei servizi (il cosiddetto "terziario avanzato"). C'è un problema di "diritto d'impresa" di mezzi finanziari per chi intraprende nuove attività - è un credito diffuso, di eliminazione dei diaframmi alla raccolta del risparmio. Alla fine, può un sistema di borse valori realmente riformato diventare luogo di raccolta di capitali per le Pmi? Se la risposta fosse negativa, come lo è oggi nei progetti parlamentari riguardanti le banche e la Borsa, il mercato europeo potrebbe avere conseguenze gravemente negative per l'economia italiana e quella degli altri paesi del Sud Europa che hanno nelle Pmi la struttura portante. □ R.S.

**Mercato ortofrutta europeo
Aumentano consorzi
ed associazioni
di produttori e del dettaglio**

Obiettivo, concentrare l'offerta

Il mercato dell'ortofrutta nella Cee rappresenta il 12% della produzione finale agricola dopo latte, bovini e cereali. In vista del mercato unico grandi novità. Aumentano consorzi e associazioni di produttori per concentrare l'offerta. Così anche per il sistema distributivo al dettaglio, in particolare nel Nord Europa. E i consumatori sono disposti a sborsare più denaro per prodotti di qualità.

MAURIZIO QUANDALINI

Cambiano le abitudini di consumo degli utenti finali. L'invecchiamento della popolazione, la crescita delle famiglie monocomponenti, il processo di terziarizzazione della società sono senza dubbio fattori che hanno provocato effetti dirompenti sugli stili e sui modelli di vita della popolazione e quindi della domanda alimentare (ad esempio l'invecchiamento della popolazione porterà probabilmente alla creazione di una domanda di prodotti più digeribili, piccole confezioni, ecc.). Nell'evoluzione dei modelli di consumo, gli ortofruttaisti hanno mantenuto una posizione di rilievo - spiega una ricerca del servizio studi economici e programmazione della Federazione delle cooperative della Provincia di Ravenna su "il mercato dell'ortofrutta in Europa", condotta da Paola Piraccini e Giovanni Roncucci - proprio perché ci si sta orientando verso cibi leggeri e ricchi di vitamine con

scarsa apporto calorico. La Cee non è solo un vasto mercato interno per i suoi produttori e le sue industrie agroalimentari, ma è anche il maggior importatore e il secondo esportatore di prodotti su scala mondiale. Per l'Italia quello ortofrutta è il settore più incidente (21,1%); addirittura per alcuni prodotti detiene una quota superiore al 50%: tra la frutta il limone e tra gli ortaggi il carciofo, la melanzana e lo zucchini. Il consumo pro-capite di prodotti ortofruttaisti nei paesi Cee nel 1986 è stato di 289 kg per abitante, di cui 200,6 di ortaggi (69,4%) e 88,4 di frutta (30,6%). I primati: la Germania nella frutta fresca, l'Olanda negli agrumi e le patate in Irlanda.

Nella Repubblica federale tedesca per i consumatori di prodotti ortofruttaisti conta poco il prezzo e di più la qualità, il gusto, l'aspetto esteriore del prodotto e il packaging. In Francia le preferenze dei con-

sumatori sono rivolte per ortaggi e prodotti freschi più digeribili e di facile preparazione (lenticchie, fagioli, rape). Cresce la domanda di ortofrutta. Se l'Italia ha il primato negli agrumi, patate e pomodori, in Olanda aumenta il consumo di funghi, peperoni, meloni, agrumi e fragole. Il Belgio è un mercato di marca, dove la griffe di prodotti determina le scelte dei consumatori, disposti a pagare un prezzo più alto per una qualità maggiore del prodotto; qualità legata al gusto, all'aspetto esteriore del prodotto. In Spagna avanzano gli ortaggi e diminuiscono gli agrumi, mentre nel Regno Unito i consumatori chiedono garanzie sulle condizioni igienico-sanitarie dei prodotti e sono più esigenti sulla freschezza e il sapore degli ortofruttaisti. Nell'ortofrutta stanno assumendo importanza le funzioni di commercializzazione/distribuzione finale è diversa in Europa: c'è differenza tra i paesi settentrionali della Comunità e quelli mediterranei: Spagna e Italia. Nei primi il peso della grande distribuzione è rilevante nella commercializzazione del consumo finale, nei secondi è ancora prevalente una struttura distributiva polverizzata, anche se le grandi superfici vedono progressivamente accrescere il proprio peso nel

l'ambito complessivo. Questa tendenza evolutiva del sistema distributivo che consolida le grandi superfici a scapito del dettaglio tradizionale ha delle ripercussioni non indifferenti nel mercato dell'ortofrutta. Dal punto di vista quantitativo la necessità primaria della grande distribuzione è di avere a disposizione prodotti con ingenti quantità e il più possibile omogenei. Così la conseguenza è duplice: sulla produzione, con l'omogeneizzazione dell'offerta e sul sistema degli operatori intermedi (grossisti, importatori, esportatori), in quanto il crescente volume di merci trattate spesso consente alla grande distribuzione di appoggiarsi direttamente alla produzione eliminando tout court passaggi intermedi. Le ulteriori conseguenze sono da un lato l'organizzazione dell'offerta, in quei paesi come l'Italia e Spagna dove la struttura produttiva è parcellizzata, e dall'altro la progressiva perdita d'importanza della funzione dei mercati ortofruttaisti all'ingrosso, fonte d'approvvigionamento per la distribuzione al dettaglio.

L'Italia ha un alto numero di strutture produttive che è parzialmente bilanciato dall'esistenza delle organizzazioni di produttori che, di fatto, accorciano il canale di commercializzazione dell'ortofrutta. Ven- gono cioè eliminate le figure intermedie dei raccoglitori, mediatori, per conto terzi e per proprio conto. Nel commercio al dettaglio dell'ortofrutta si riscontra un numero molto elevato di operatori: globalmente circa 170.000 dettaglianti di cui 65.000 in una sede fissa (negozi tradizionali, specializzati) e circa 100.000 ambulanti. La grande distribuzione e la distribuzione organizzata a detengono una quota di mercato intorno al 20%.

In Spagna nel circuito interno di commercializzazione spiccano le cooperative agricole, le società agricole di trasformazione, i raggruppamenti dei produttori, i grossisti, i dettaglianti. La figura prevalente di operatore alle vendite di prodotti ortofruttaisti è rappresentata dai grossisti (1.700). Un ruolo nella distribuzione è occupato dai Mercas: 18 mercati all'ingrosso che commercializzano per circa il 90% prodotti ortofruttaisti, sono gestiti, organizzati e regolamentati dallo Stato. La Francia sviluppa le aste e i mercati alla produzione. I mercati all'ingrosso della Rft contano nella distribuzione degli ortofruttaisti freschi, anche se per certi aspetti saranno sempre indispensabili. Gli agenti-importatori-grossisti tendono oggi a identificarsi in un'unica figura, cioè di

un'impresa fornitrice di servizi. In particolare questa funzione è evidente per i rapporti con la grande distribuzione: d'intesa con gli uffici centrali e/o periferici delle catene curano gli acquisti e le attività connesse alla consegna delle merci. Il numero dei punti di vendita al dettaglio si è ridotto notevolmente da oltre 170.000 del 1970 a 73.000 del 1987. Nel Regno Unito, mentre in passato era determinante il ruolo dei mercati all'ingrosso primari, oggi si è notevolmente concentrato. La quota di mercato detenuta dalle grandi superfici (supermercati e ipermercati) negli ortofruttaisti è circa il 50%; il dettaglio tradizionale è di circa il 31%. Rilevante il peso dei piccoli grossisti in Olanda che hanno lasciato il mercato per aggregarsi nelle integrated foods che controllano circa il 30% del mercato al consumo dei prodotti ortofruttaisti. In Belgio il grossista è la figura di maggior rilievo nel commercio all'ingrosso e nonostante l'accresciuto peso della grande distribuzione rimane dominante nella struttura distributiva. La sua funzione tende a modificarsi anche per la capacità della grande distribuzione di accedere direttamente alla produzione: il 35-40% dell'ortofrutta commercializzata in Belgio è distribuita dalle grandi superfici.

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui

mezzi a disposizione deve servire, nel caso si individuino carenze, ad individuare il modo di eliminare.

Come? Aumentando prima la capacità umana e solo successivamente - perché allora si può ragionevolmente essere sicuri che ne vale la pena - il budget finanziario.

Un aspetto molto importante delle azioni di marketing riguarda alcune particolari strategie: di prodotto, di distribuzione, di prezzo e di comunicazione. Accennando, per ogni motivo di spazio, quella di prodotto che è - peraltro - la più nota, ci può dire due parole sulle altre?

Parliamo da quella di distribuzione: per essere il più rapido possibile fare un esempio: poniamo il caso che il segmento specifico che ho individuato è rappresentato da un certo quartiere, se distribuisco il mio prodotto invece in un'altra zona chi me lo compra? Da qui la necessità di avere molta cura

Direi proprio di sì. Ritengo anzi che - nell'ambito dell'analisi situazionale cui abbiamo già fatto cenno, l'individuazione di queste risorse-capacità è fondamentale a condizione che essa sia fatta in termini dinamici e non statici.

Cosa vuol dire? Che lo studio sugli uomini e sui