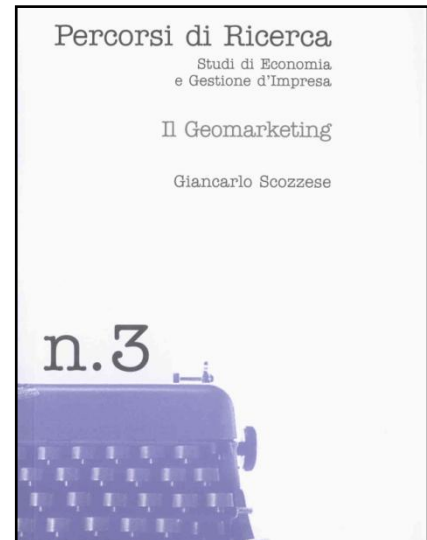


# **IL GEOMARKETING (2004)**

**di Giancarlo Scozzese**

Il testo intende dare un contributo allo studio e all'approfondimento del Geomarketing. Si tratta di una nuova accezione del marketing, il cui punto di vista si sviluppa analizzando gli elementi chiave dell'attività economica (missione aziendale, individuazione e progettazione dei prodotti, analisi della concorrenza e segmentazione della domanda, identificazione dei canali di vendita, ecc) in rapporto al territorio, inteso come ambiente fisico, sociale ed economico in cui opera l'impresa. L'interesse per tale argomento deriva dalla constatazione che, sebbene il Geomarketing e le sue grandi potenzialità di applicazione a supporto dei processi decisionali delle imprese, relativamente



alle strategie di vendita e di gestione delle proprie attività economiche in senso lato, sia largamente diffuso e noto all'estero, in Italia non ha ancora ricevuto una appropriata attenzione sia dal mondo accademico che soprattutto dal mondo imprenditoriale.

Quello fra l'impresa e l'ambiente esterno, il territorio, lo spazio in cui questa vive e si sviluppa è un rapporto che è stato analizzato e sviscerato a fondo dagli studi economici in molte discipline, tuttavia quello che il Geomarketing si propone di far emergere è lo stretto legame che esiste tra le caratteristiche socio-economiche del territorio, le variabili descrittive delle popolazioni che lo abitano e l'esplicarsi dei fenomeni di consumo all'interno dello stesso.

## **L'AUTORE**

Giancarlo Scozzese, laureato in Economia, ha conseguito la specializzazione in Management delle Risorse Umane e il Dottorato di Ricerca in Economia e Finanza nel Governo dell'Impresa presso il Dipartimento di Scienze della Gestione d'Impresa. È consulente aziendale, docente e coordinatore scientifico di master in Marketing Management, ricercatore presso l'Osservatorio Permanente sul Franchising, docente a contratto in Economia e gestione delle imprese presso l'Università "Guglielmo Marconi", in Economia e tecnica della comunicazione presso l'Università degli Studi di Cassino e in Teoria e tecnica del commercio internazionale presso l'Università per Stranieri di Perugia. Dal 1998 collabora in qualità di assistente e cultore della materia con le cattedre di Marketing, di Economia e Gestione delle Imprese I e II e di Economia e Gestione delle imprese commerciali presso la Facoltà di Economia dell'Università degli studi di Roma "La Sapienza".