

Settore

Costruire il Diagramma di Abell ed individuare le possibili aree d'affari per il business della pasta alimentare.

Funzioni d'uso:

Clienti:

Aree d'affari:

Le funzioni d'uso che possono individuarsi per questo prodotto sono:

- alimentazione di base per bambini (pasta piccola e spesso addizionata con vitamine);
- alimentazione di base per adulti (pasta per alimentazione quotidiana);
- alimentazione per occasioni speciali (formati speciali, pasta all'uovo, pasta ripiena);
- alimentazione con poche calorie (pasta dietetica, pasta integrale);
- alimentazione speciale (per persone con problemi di allergie e di intolleranze alimentari).

Le tecnologie per ottenere questi prodotti possono ricondursi a due processi base:

- il processo artigianale, ad esempio per la pasta all'uovo, i formati speciali e le paste ripiene (anche se per quest'ultimo prodotto esistono esempi di produzioni industriali, ad esempio per le paste ripiene con marchio Fini e Barilla);
- il processo industriale.

I gruppi di clienti che possono individuarsi sono:

- le famiglie;
- i bambini;
- i single;
- le persone con problemi di linea;
- le persone con problemi di allergie.

Avendo individuato le funzioni d'uso del prodotto, le tecnologie ed i gruppi di clienti è possibile costruire il *diagramma di Abell* (cfr. figura n. 1) ed individuare le diverse aree d'affari che fanno parte di questo business.

L'area di business "pasta per bambini" è definita da:

- funzione d'uso del prodotto: alimentazione di base per bambini;
- clienti: bambini;
- tecnologie: processo industriale.

In quest'area possiamo collocare i marchi commerciali Plasmon, Mellin, Nestlé.

L'area di business "pasta per uso quotidiano" è definita da:

- funzione d'uso: alimentazione di base;
- gruppi di clientela: famiglie;
- tecnologie: processo industriale.

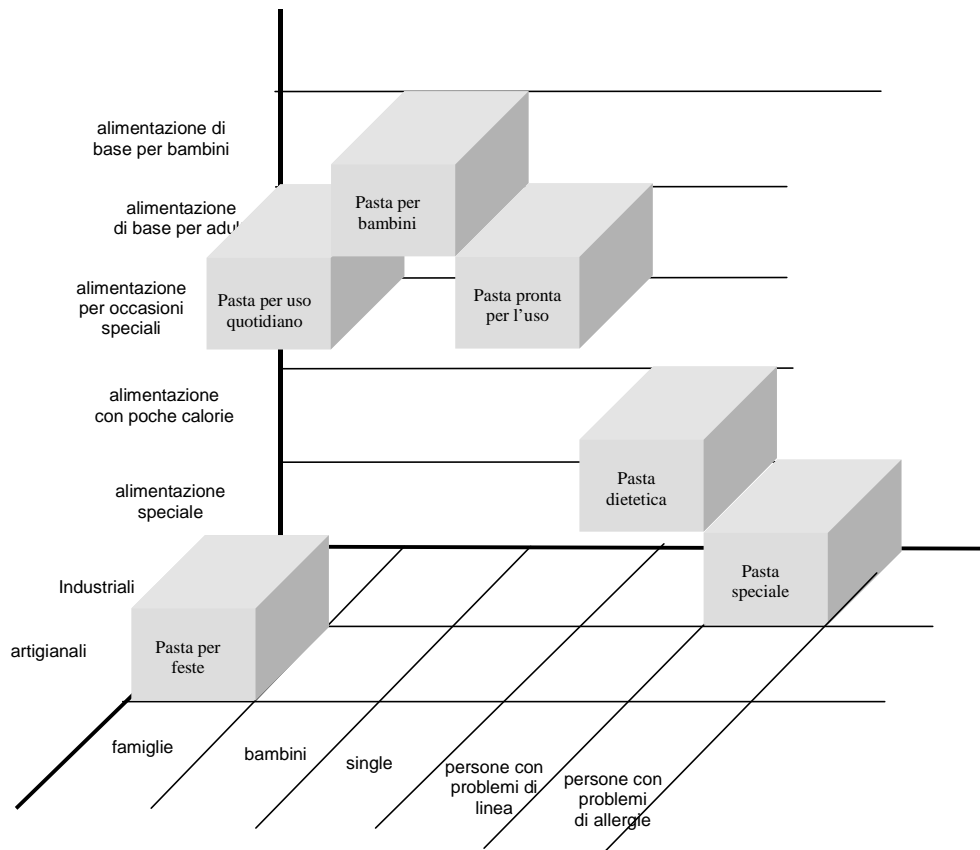
In quest'area è possibile collocare, ad esempio, i marchi Barilla, Buitoni, De Cecco, Agnese.

L'area d'affari "pasta pronta per l'uso" è definita da:

- funzione d'uso: alimentazione di base;
- gruppi di clientela: si rivolge ad una categoria di consumatori "single", che lavorano e che dedicano poco tempo alla preparazione dei cibi;
- tecnologie: processo industriale.

I marchi commerciali che si sono collocati in quest'area sono, ad esempio, Findus (quattro salti in padella), Arena, Barilla.

Figura n. 1 Diagramma di Abell applicato al business della pasta alimentare



L'area d'affari "pasta per feste" è definita da:

- funzione d'uso: alimentazione nelle occasioni speciali;
- gruppi di clientela: famiglie;
- tecnologie: può utilizzarsi sia un processo industriale che uno artigianale.

Rientrano in quest'area i marchi Barilla, Fini, Rana ed i pastifici locali di pasta lavorata artigianalmente.

L'area di business "alimentazione dietetica" è definita da:

- funzione d'uso: alimentazione con poche calorie;
- gruppi di clientela: si rivolge a persone con problemi di linea;
- tecnologie: processo industriale.

Rientra in quest'area il marchio Misura.

Infine, l'area di business "alimentazione speciale" è definita da:

- funzione d'uso: alimentazione per persone con problemi di allergie;
- gruppi di clientela: persone con allergie alimentari;
- tecnologie: si possono utilizzare processi industriali ed artigianali.

Illustrare le possibili funzioni d'uso ed i relativi gruppi di clientela per settore delle bevande ed individuare le conseguenti aree d'affari.

Funzioni d'uso:

Clienti:

Aree d'affari:

Le bevande soddisfanno, ovviamente, la principale funzione di "dissetarsi", ma a seconda del tipo di "sete" e ,quindi, delle diverse funzioni d'uso di questo prodotto, possono identificarsi differenti aree d'affari.

Possibili funzioni d'uso:

1. dissetarsi con assunzione continua e quotidiana;
2. dissetarsi con gusto;
3. dissetarsi con gusto e nutrizione;
4. dissetarsi per integrare sali;
5. dissetarsi per intrattenimento;

Clienti:

- Uomini;
- Donne;
- Bambini;
- Sportivi.

Possibili aree d'affari:

1. l'area d'affari delle "acque minerali" soddisfa la funzione d'uso del "dissetarsi con assunzione continua e quotidiana" e si rivolge a tutte le categorie di clienti;
2. l'area d'affari delle "bibite" (te, coca-cola, fanta, sprite, etc.) soddisfa la funzione d'uso "dissetarsi con gusto" e può rivolgersi a tutte le categorie di clienti, ovviamente i prodotti saranno caratterizzati da opportuni adattamenti;
3. l'area d'affari "succhi di frutta" soddisfa la funzione d'uso "dissetarsi con gusto e nutrizione" e può rivolgersi a tutte le categorie di clienti;
4. l'area d'affari "integratori" (gatorade, etc.) soddisfa la funzione d'uso "dissetarsi per integrare sali" e si rivolge soprattutto agli sportivi;
5. l'area d'affari "intrattenimento" (birre, coca-cola, analcolici, vino, liquori) soddisfa la funzione d'uso "dissetarsi per intrattenimento" e si rivolge ad uomini e donne.