



# LA DEFINIZIONE DEL MERCATO

Martina Iseppon

Università Ca' Foscari Venezia - Anno Accademico 2007-2008

## QUALE MERCATO?

---



2

## UN ESEMPIO: Garnier



Cura del Capello



Cura della Bellezza



GARNIER  
FRUCTIS



Segmenti?  
Competitor? Quote di mercato?  
Posizionamento?

3

## PROBLEMI DI FONDO

- Come definire la domanda
  - quali **bisogni** considerare per identificare i consumatori?
  - stesse motivazioni, stessi benefici ricercati, stessa classe di prodotto considerata
- Come definire l'offerta
  - quali **prodotti/marche** includere?
  - simili per fasce prezzo, qualità, attributi, componenti o materiali, formati o confezioni

## DUE STRUMENTI

### 1. Definizione gerarchica del mercato

- identificare un bisogno in un'accezione allargata
- declinarlo in base a: benefici ricercati, situazione d'uso, canali distributivi, fascia prezzo ecc.
- identificare per il submercato di interesse i principali concorrenti

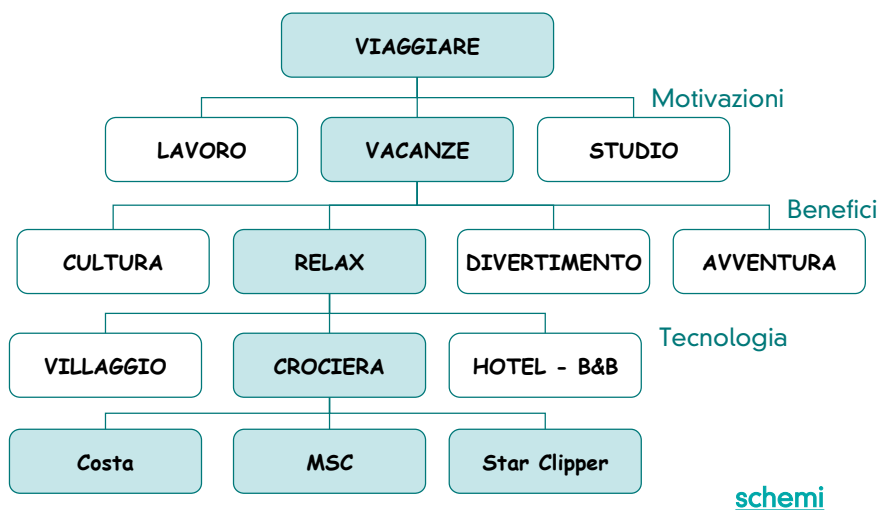
### 2. Schema di Abell

- gruppo di clienti servito
- funzione svolta dal prodotto
- tecnologia utilizzata

5

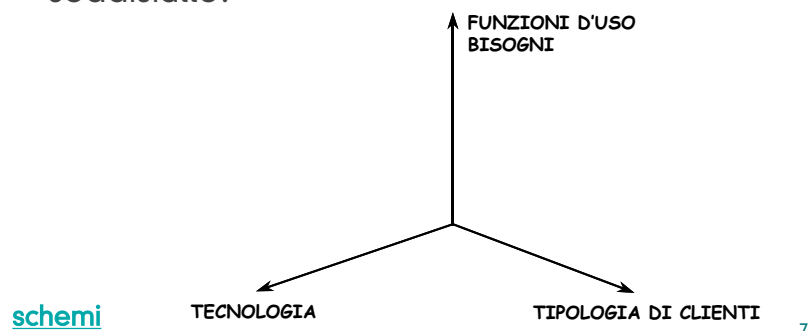
## DEFINIZIONE GERARCHICA DEL MERCATO

Esempio: Costa Crociere



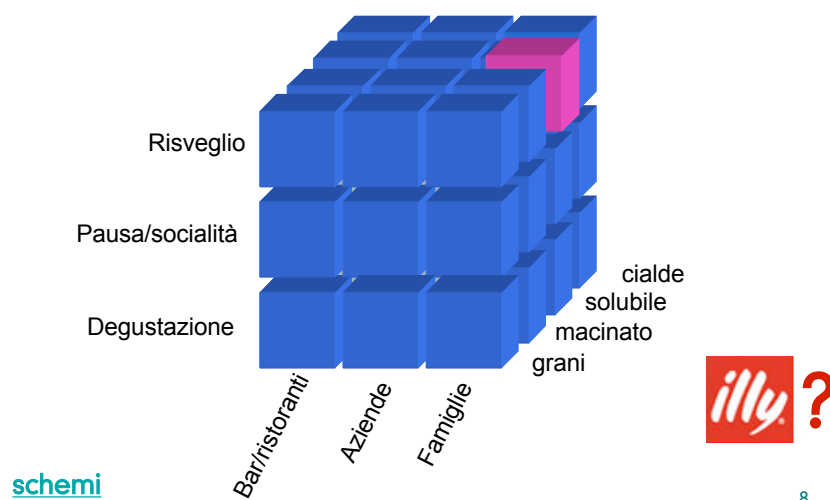
## SCHEMA DI ABELL

- CHI: a quali gruppi di clienti si rivolge l'azienda?
- CHE COSA: quale funzione ha il prodotto?
- COME: in che modo tali esigenze vengono soddisfatte?



## SCHEMA DI ABELL Esempio: mercato del caffè

**NESCAFÉ**



## UN ESEMPIO: Giovanni Rana



Pasta Fresca pronta → Pasto Veloce

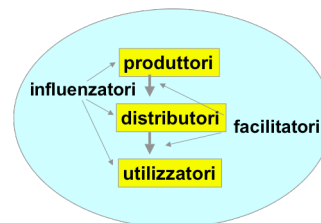


Fonte: Corriere Economia, 24 settembre 2007

9

## GLI OPERATORI DEL MERCATO

- acquirenti e utilizzatori
- distributori
- infuenzatori e facilitatori
- concorrenti diretti
- concorrenti indiretti



10