

VareseNews

Fabi e Ambrosetti presentano il nuovo volume di Onetti e Cotta Ramusino

Pubblicato: Lunedì 6 Febbraio 2006

I professori **Alberto Onetti** e **Enrico Cotta Ramusino**, docenti della **Facoltà di Economia dell'Università degli Studi dell'Insubria e dell'Università di Pavia**, illustrano tutti i segreti della "Strategia d'impresa" nel libro omonimo, **edito da Il Sole 24 Ore**, che viene presentato ufficialmente a Varese **giovedì 9 febbraio alle ore 18.00 presso l'Aula Magna di Via Ravasi 2**. Intervengono all'incontro il **Rettore Renzo Dionigi**, **Gianfranco Fabi**, **vice direttore de Il Sole 24 Ore** e il **dott. Alfredo Ambrosetti**, presidente e fondatore dell'omonima società di consulenza.

«Per mettere in atto una strategia di mercato efficace, – affermano gli autori del volume – l'impresa deve effettuare scelte precise che rendano attrattivo il proprio prodotto rispetto alla concorrenza e deve mantenere un orientamento strategico nel medio termine. È preliminare a tutto questo una conoscenza approfondita del contesto economico generale in cui si opera e, in particolare, della propria area d'affari, oltre che una profonda consapevolezza delle proprie risorse e competenze».

La scelta di strumenti e di metodologie per una strategia aziendale vincente è quindi frutto di una attenta analisi delle varie opzioni: nel volume "Strategia d'Impresa", Onetti e Cotta Ramusino presentano **numerosi "casi"** che danno una declinazione concreta ai concetti teorici illustrati.

Ad esempio, le strategie "low cost" adottate da alcune compagnie aeree o quelle di promozione delle acque minerali servono a spiegare, rispettivamente, le strategie di "leadership di costo" – che offrono prodotti simili a quelli dei competitor, ma a prezzo inferiore – e le strategie di "differenziazione", in cui si punta su una qualità maggiore per convincere il cliente ad accettare prezzi più elevati.

La *value proposition* delle compagnie aeree "low cost" si incentra difatti sul contenimento dei servizi accessori (come il catering offerto a bordo), degli elementi di differenziazione (nei voli low cost esiste solo una classe, quella "economy") e delle principali voci di spesa come il

costo del carburante o del personale. Ciò consente di ottenere tariffe più contenute a scapito delle compagnie aeree tradizionali.

Nel settore delle acque minerali, il problema è invece di differenziare un prodotto largamente diffuso e sostanzialmente omogeneo sotto il profilo merceologico: molte aziende hanno puntato su strategie volte a differenziare i propri prodotti basate su elementi diversi: la qualità del materiale, il colore e la forma della bottiglia (cioè aspetti tipici del packaging) oppure, più di recente, le caratteristiche chimico-fisiche dei prodotti (come nel caso di Acqua Lete, che ha impostato la sua intera politica di comunicazione sulla bassa incidenza di sodio).

Gli Autori sottolineano come la scelta del modo di agire delle imprese debba essere effettuata in seguito all'analisi non solo dei comportamenti dei concorrenti, ma anche delle dinamiche in atto a livello demografico e sociale e delle evoluzioni degli stili di vita e dei modelli di consumo. Questi ultimi possono modificare la struttura di molti business e aprire spazi per nuove modalità di offerta e per nuovi prodotti.

Un esempio, riportato nel testo, è individuabile nel settore alimentare, in cui si ravvisa una tendenza forte alla riduzione del tempo dedicato alla preparazione dei pasti. Questo trend è riconducibile a fattori quali l'aumento delle ore lavorative e della distanza dal luogo di lavoro, la riduzione percentuale delle casalinghe e la crescita del numero dei single che riducono il tempo disponibile alla preparazione dei pasti.

Sul versante dell'offerta ciò significa che diminuisce il consumo di tagli di carne che necessitano di una lunga cottura così come quello di prodotti congelati che richiedono lo scongelamento prima della preparazione. Al contempo, si aprono spazi crescenti per prodotti definiti di "IV gamma" e di piatti pronti, sia freschi (si pensi ai tortellini Rana) che congelati (quali, ad esempio, 4 Salti in Padella di Findus), così come è in marcato aumento il mercato dei prodotti "take-away".

Il volume non trascura di approfondire le dinamiche competitive diffuse nei settori emergenti, destinati ad essere protagonisti strategici del futuro: è il caso delle nuove tecnologie e, ad esempio, del lettore mp3 "iPod" di Apple, emblema di come da un'idea di sviluppo tecnologico possa nascere, unendo capacità creativa, design e visione strategica, un prodotto di "culto", potenzialmente in grado di rivoluzionare la struttura competitiva di uno o più

settori. iPod costituisce quella che, in gergo, è definita “killer application” ossia un prodotto che fa “decollare” una tecnologia rendendola di massa (come il calcio lo è stato per la pay tv o l’e-mail per Internet). E quale “killer app” migliore della musica, se l’obiettivo è quello di abituare la gente a “portare con sé” dati digitali e utilizzarli in ogni momento?

Infine, **non mancano riferimenti a strategie d’impresa messe in atto da aziende del territorio**: è il caso di Whirlpool che si caratterizza per una costante tensione all’innovazione da cui sono nati prodotti ad alto contenuto innovativo: è il caso descritto di “Briva”, un lavandino che svolge anche le funzioni di una lavastoviglie, lanciato nel mercato statunitense. Ingombro ridotto, performance funzionali superiori rispetto agli standard di mercato (es. tempi di lavaggio e uso dell’acqua) lo rendono un esempio di “disruption innovation”, un prodotto cioè in grado di conquistare nuove nicchie di mercato migliorando le caratteristiche di prodotti simili già in commercio.

L’abbondanza di dati e di esempi rende il libro di Alberto Onetti e di Enrico Cotta Ramusino una guida efficace per gli studenti che intendano confrontarsi con l’affascinante tema della strategia d’impresa e per i manager e professionisti impegnati nelle imprese e a supporto delle imprese.

Il costo è di 45 Euro.

L’incontro di presentazione è aperto al pubblico e gratuito.

Redazione VareseNews
redazione@varesenews.it