





## LA MATRICE BCG

BCG MATRIX		QUOTA DI MERCATO	
		BASSA	ALTA
C R E S C I T A	A L T A	 QUESTION MARK	 STAR
	B A S S A	 DOG	 CASH COW

La matrice crescita/quota venne ideata negli anni 70 dal BCG.

Tale matrice permette di classificare le aree strategiche di affari.

Le matrici di portafoglio, pertanto, sono uno strumento di analisi del portafoglio business di un'impresa, tramite il quale il management decide come allocare le risorse nelle varie attività.

Nel marketing, la matrice BCG è utilizzata anche per la classificazione dei diversi prodotti o dei diversi segmenti in cui opera l'azienda.

I parametri utilizzati per la classificazione sono:

- ⌘ Tasso di crescita del mercato sull'asse verticale; è una misura di attrattività del mercato.
- ⌘ Quota di mercato relativa sull'asse orizzontale; misura la forza dell'impresa in quel mercato.

Dalla combinazione di questi due elementi si possono individuare 4 categorie:

**Question Mark, Star, Cash Cow, Dog.**

### QUESTION MARK

I **Question Mark** sono identificati da una bassa quota di mercato in mercati ad alta crescita. Per tale motivo, essi non generano un intenso flusso di cassa in entrata e richiedono notevoli investimenti per poter crescere e diventare Star.

## **STAR**

Le **Star** sono prodotti/attività caratterizzati da un alta quota di mercato in mercati in forte crescita.

Richiedono investimenti per continuare a crescere, per poi trasformarsi in Cash Cow.

## **CASH COW**

Le **Cash Cow** sono prodotti/attività con un alta quota di mercato in mercati a bassa crescita.

Possono ritenersi attività di successo, che richiedono minori investimenti, più che altro “difensivi”, sono “mucche” da cui “mungere” denaro per finanziare le altre attività.

## **DOG**

I **Dog** sono prodotti/attività con una quota bassa in un mercato a bassa crescita, possono generare profitti appena sufficienti al pareggio, o addirittura perdite, per cui il management potrebbe decidere di disinvestire.