

**Le strategie di impresa.  
Strumenti di analisi**

# Metodi didattici

In un corso di Strategia d'impresa si possono usare diversi metodi didattici:

- **Lezioni frontali**
- **Analisi dei casi**
- **Project work**
- **Business game**
- **Presentazione/discussione in aula**
- **Solution map**
- **Corporate storytelling**
- **Testimonianze di esponenti del mondo imprenditoriale**
- **Visite aziendali**

# Strumenti didattici

**I possibili strumenti didattici utilizzabili in un corso di Strategie di impresa sono:**

- **Libro di testo**
- **Articoli**
- **Documenti**
- **Slides**
- **Computer e videoproiettore**
- **Laboratorio informatico**
- **Software specifici**

# Analisi di Settore



# Pest Analysis

## Political

- *Regulation e Deregulation*
- *Politica fiscale*
- *Scelte politiche di Antitrust*
- *Legislazione sul lavoro*
- *Stabilità politica*

## Economic

- *Andamento del PIL*
- *Costo del denaro*
- *Tasso di cambio*
- *Inflazione*
- *Disoccupazione*

## Social

- *Andamento demografico*
- *Mobilità sociale*
- *Distribuzione del reddito*
- *Stili di vita*
- *Livelli di istruzione*

## Technology

- *Tecnologie emergenti*
- *Impatto di Internet*
- *Spese pubblica in R&S*
- *Trasferimento tecnologico*

# Concorrenza Allargata di Porter

POTERE DAL LATO DELL'OFFERTA (*Fornitori*)

## MINACCIA DI NUOVE ENTRATE

- Economie di scala
- Vantaggi di costo assoluto
- Fabb. di capitale
- Differenziazione prodotto
- Canali di accesso alla distribuzione
- Barriere governative e legali
- Rappresaglia tra i produttori consolidati

## CONCORRENZA A LIVELLO DI SETTORE

- Concentrazione
- Differenziazione
- Capacità in eccesso
- Rapporto CF/CV
- Aumento domanda
- Barriere all'uscita

## MINACCIA DI SURROGATI

- Propensione acquirenti vs prodotti sostitutivi
- Caratteristiche andamento prezzi prodotti sostitutivi

POTERE DAL LATO DELLA DOMANDA (*Clienti*)

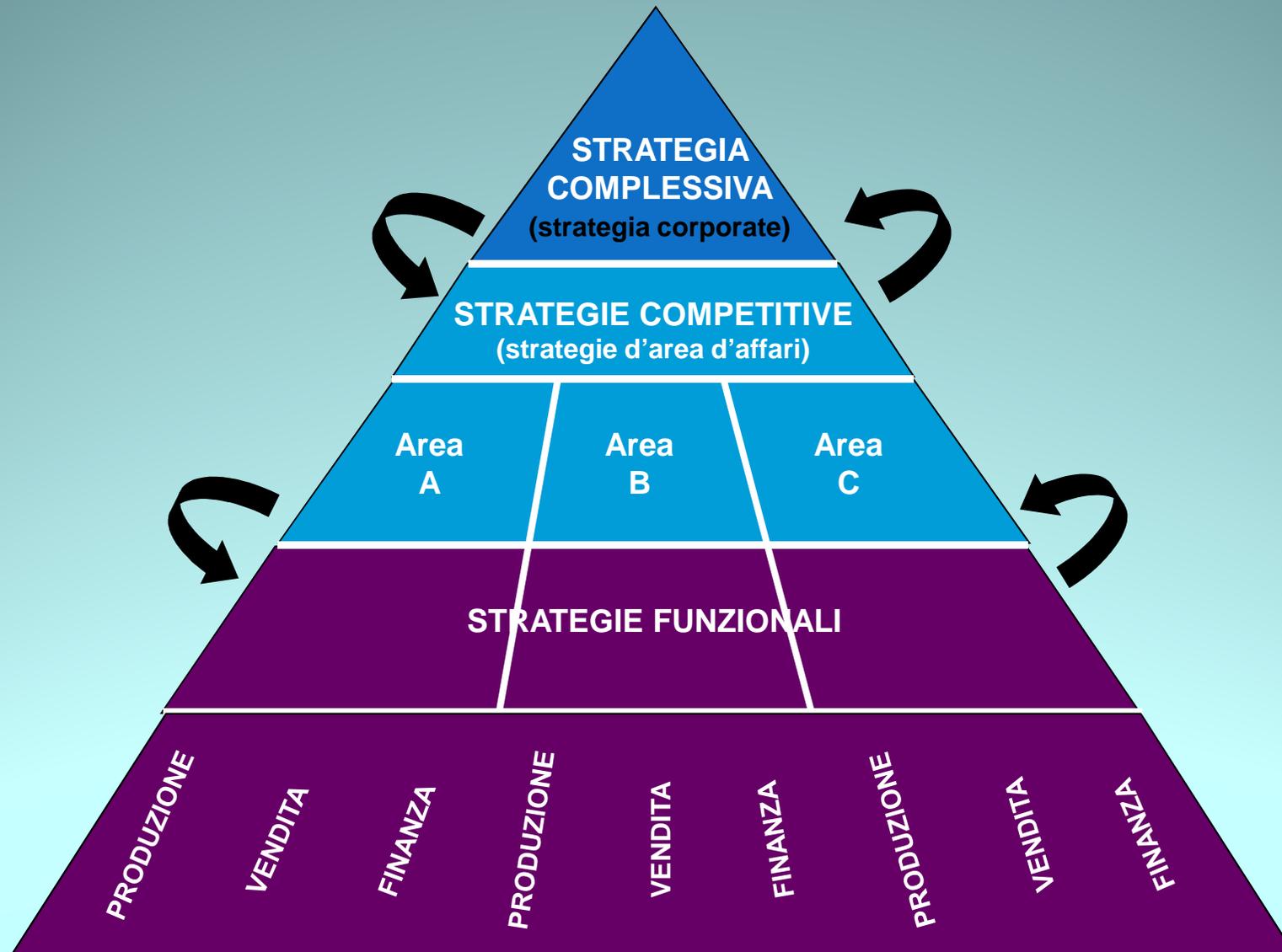
### Sensibilità al prezzo

- Costo degli acquisti rispetto ai costi totali
  - Redditività degli acquirenti
- Importanza del prodotto rispetto alla qualità del prodotto dell'acquirente

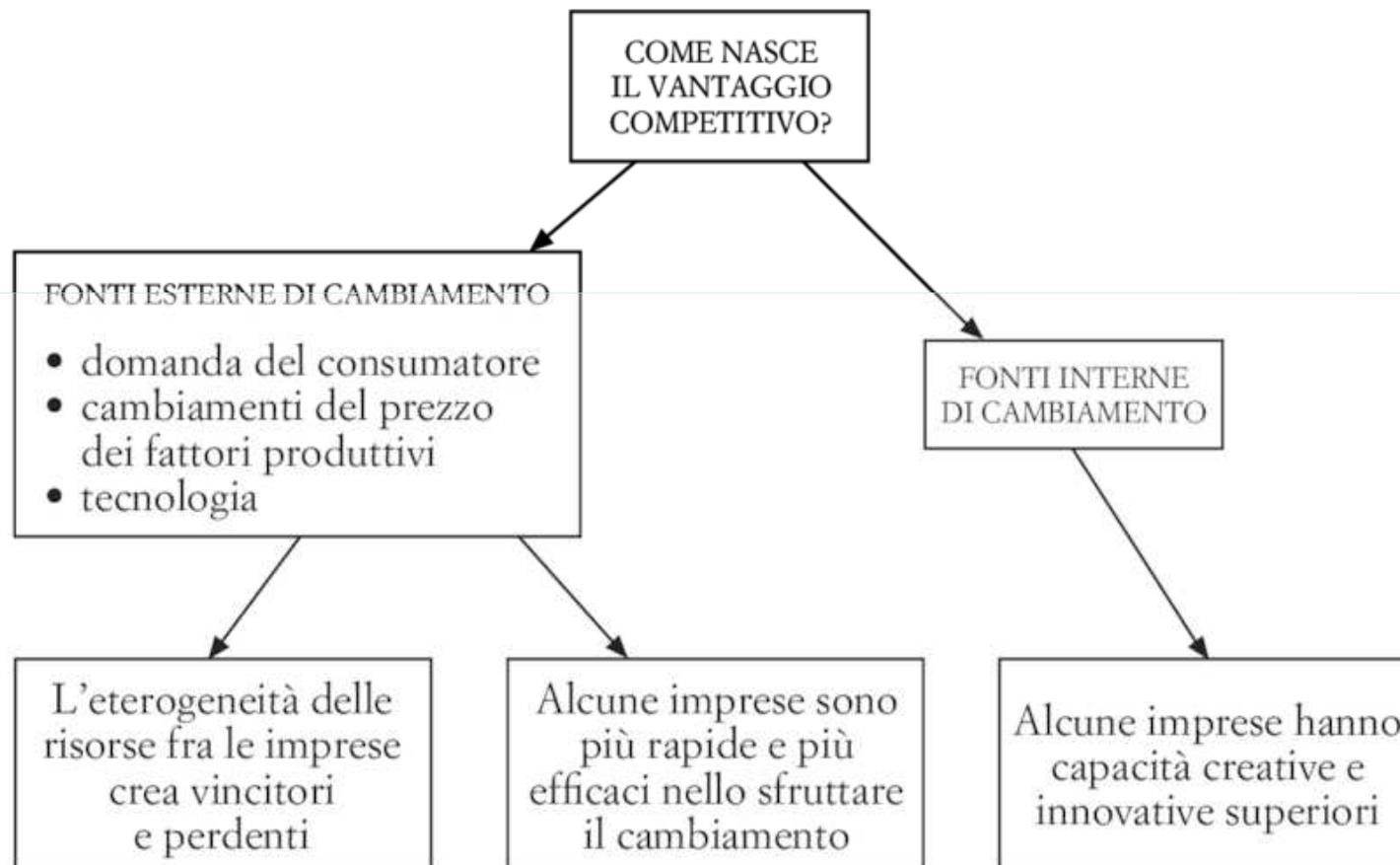
### Potere contrattuale

- Dimensione e concentrazione degli acquirenti rispetto ai fornitori
- Costi di spostamento per gli acquirenti
- Informazioni degli acquirenti

# Gerarchia delle strategie



# La nascita del Vantaggio Competitivo



# Le strategie competitive

**Secondo Porter l'impresa può conseguire un vantaggio competitivo se è in grado di:**

- realizzare le attività descritte dalla catena del valore ad un costo complessivamente inferiore rispetto a quello sostenuto dalla concorrenza (leadership di costo);**
- differenziare l'offerta rispetto a quella dei competitor, così da giustificare un ricarico sul prezzo (premium price)**

# Le strategie competitive

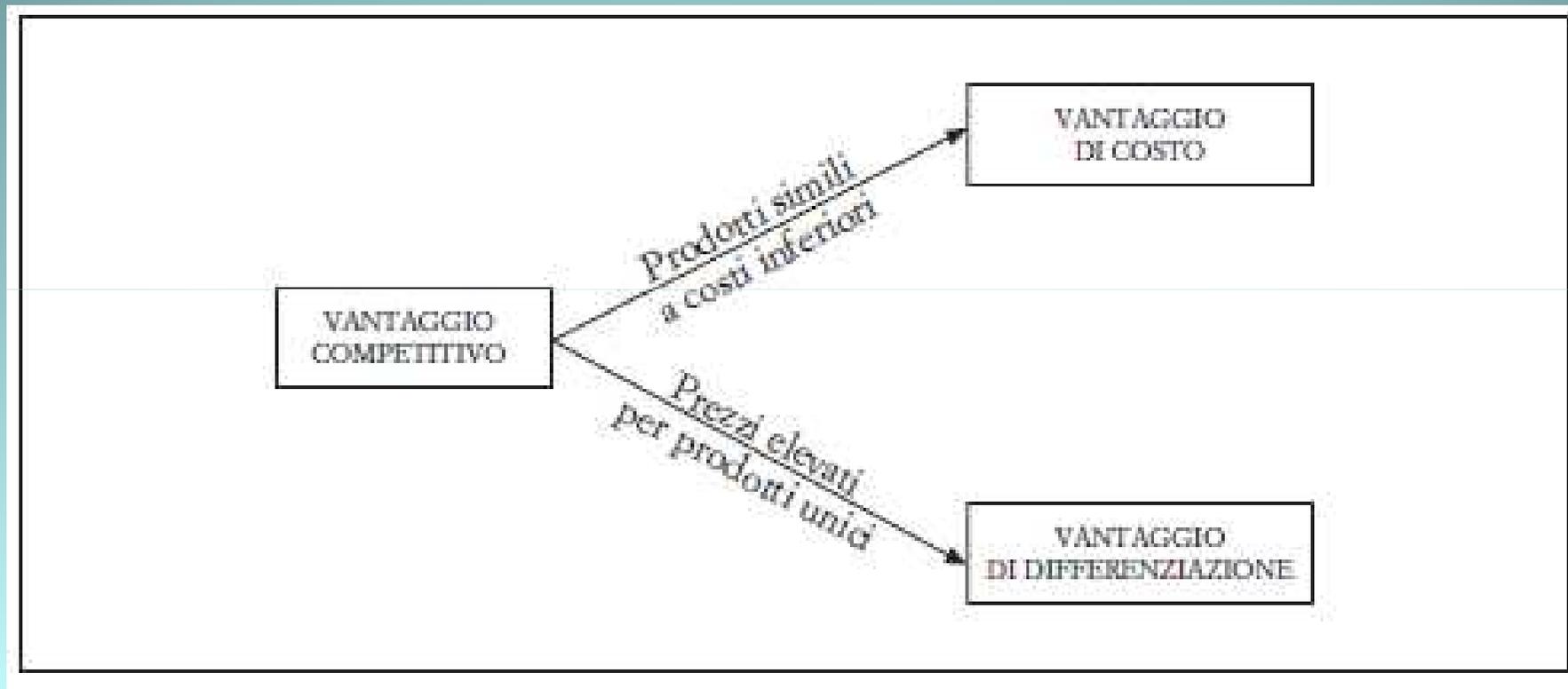
## **Leadership di costo**

Il vantaggio è ricercato nello sfruttamento di minori costi

## **Differenziazione**

Il vantaggio è ricercato nella capacità di conferire al prodotto caratteristiche di “unicità”, reali o percepite

# Le fonti del Vantaggio Competitivo



# Vantaggio competitivo e scelte strategiche delle imprese

