

UNITE DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE Anno Accademico 2023/2024

**MANAGEMENT PER LE ATTIVITÀ CULTURALI**

DANILO BOFFA  
RICERCATORE DI ECONOMIA AZIENDALE  
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO  
dboffa@unite.it

1

---

---

---

---

---

---

---

---

UNIT I  
SISTEMA IMPRESA E AMBIENTE COMPETITIVO

CAP. I - F. FONTANA, M. CAROLI, ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE 5/ED, MCGRAW-HILL EDUCATION, 2017, CAP. I, PP. I-34

2

---

---

---

---

---

---

---

---

**SISTEMA: UNA DEFINIZIONE**

Insieme di elementi, materiali ed immateriali, legati da un reciproco nesso di relazioni e tra di loro coordinati, e unitariamente integrati, per il raggiungimento di un obiettivo comune

Un sistema è caratterizzato da:

- **Elementi**, che lo definiscono nella sua globalità (sottosistemi).
- **Relazioni** instaurabili tra gli elementi.
- **Finalità** perseguibili dall'intero sistema e dalle singole parti.

3

---

---

---

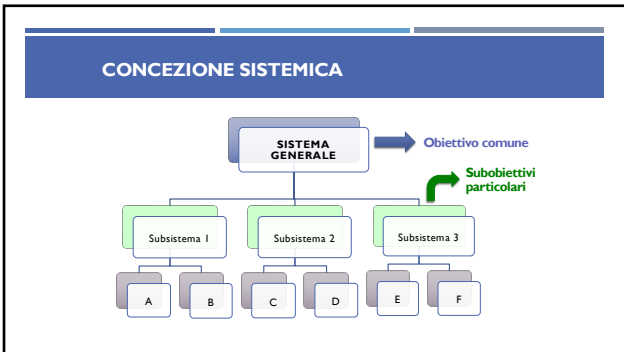
---

---

---

---

---



4

---

---

---

---

---

---

---

---



5

---

---

---

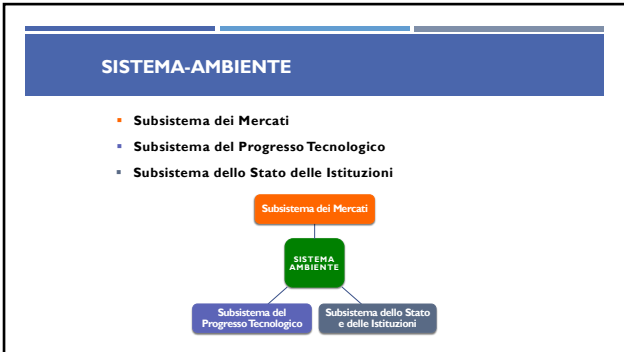
---

---

---

---

---



6

---

---

---

---

---

---

---

---

**SUBSISTEMA DEI MERCATI**

Tale subsistema può, a sua volta, essere scomposto, in relazione a ciascun mercato con il quale il sistema-azienda instaura reciproci rapporti, in tre ulteriori subsistemi:

- **Subsistema del mercato dei capitali**, scomponibile in relazione alle tipiche fonti di finanziamento.
- **Subsistema del mercato dei fattori della produzione**, ripartibile in ulteriori subsistemi coincidenti con i gruppi di fattori acquisibili.
- **Subsistema del mercato di sbocco**, scomponibile in mercato di vendita dei prodotti e mercato di prestazione dei servizi.

7

---

---

---

---

---

---

---

---

**SUBSISTEMA DEL PROGRESSO TECNOLOGICO**

Il secondo subsistema tende a stimolare all'adozione di tecniche più avanzate il sistema-azienda, il quale risulterà tanto più influenzato da tale subsistema quanto più elevata sarà la sua propensione all'innovazione. Distinguiamo:

- **Subsistema del mercato dei capitali**
- **Subsistema dei processi tecnici**
- **Subsistema dei prodotti (o servizi) da esitare**
- **Subsistema dell'innovazione finanziaria**

8

---

---

---

---

---

---

---

---

**SUBSISTEMA DELLO STATO E DELLE ISTITUZIONI**

Il terzo subsistema è definito dal regime di un determinato Paese e dal suo ordinamento giuridico, i cui dati sono perlopiù rivolti ad individuare l'ambiente politico e quello legislativo contenente le norme disciplinanti l'attività del sistema aziendale. È scomponibile in:

- **Subsistema del regime politico.**
- **Subsistema dell'ordinamento legislativo.**

9

---

---

---

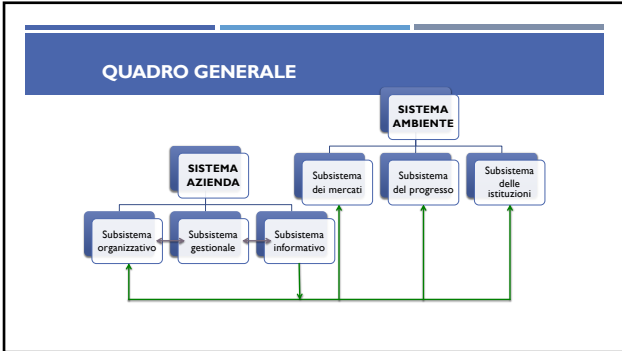
---

---

---

---

---



10

---

---

---

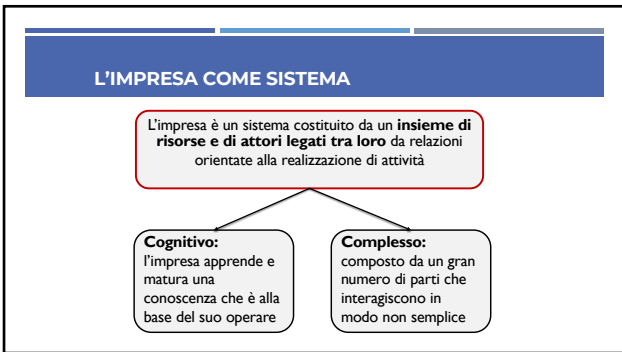
---

---

---

---

---



11

---

---

---

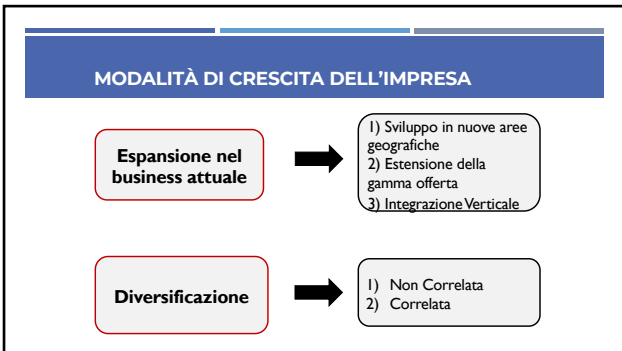
---

---

---

---

---



12

---

---

---

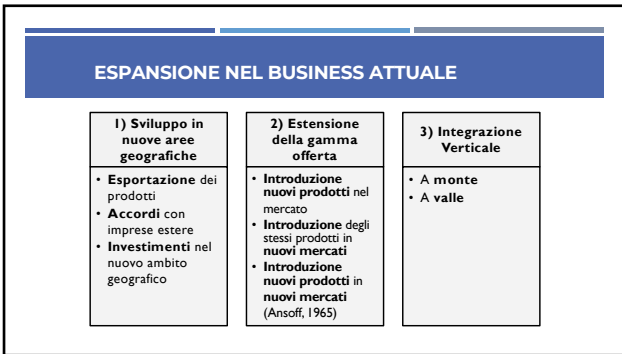
---

---

---

---

---



13

---

---

---

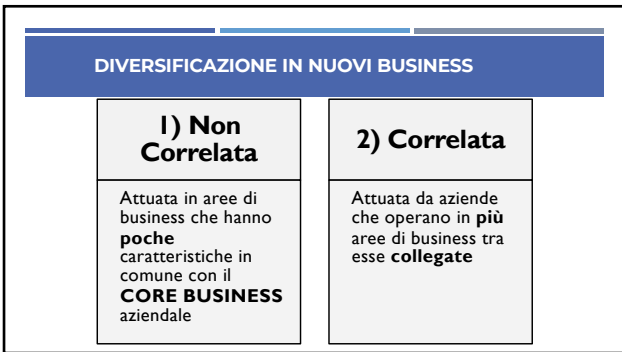
---

---

---

---

---



14

---

---

---

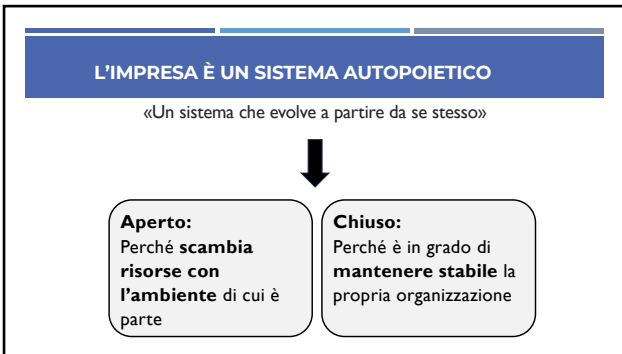
---

---

---

---

---



15

---

---

---

---

---

---

---

---



16

---

---

---

---

---

---

---

---

**L'IMPRESA FAMILIARE**

Socioemotional Wealth Theory (SEW): il fine ultimo delle imprese a controllo familiare è il mantenimento del «patrimonio affettivo» dei membri della famiglia

17

---

---

---

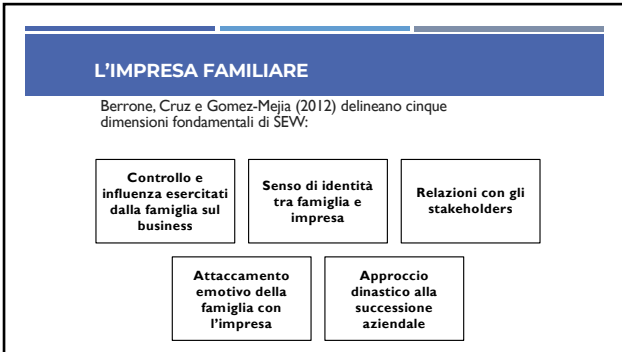
---

---

---

---

---



18

---

---

---

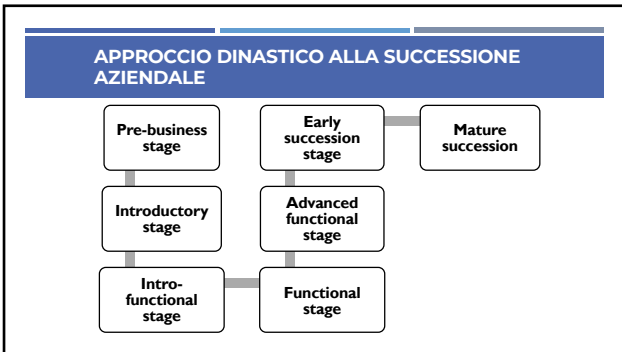
---

---

---

---

---



19

---

---

---

---

---

---

---

---

### L'AMBIENTE RILEVANTE PER L'IMPRESA

L'ambiente è costituito da:

- Un **insieme di attori**: sistemi più o meno complessi che perseguono specifici obiettivi
- Un **insieme di condizioni**: in parte strutturali e in parte risultante diretta o indiretta dei comportamenti degli attori e di altri fattori

Gli attori e le condizioni hanno natura diversa ai due livelli in cui l'ambiente rilevante per un'impresa può essere articolato:

- **Ambiente «esteso»**
- **Ambiente competitivo**

20

---

---

---

---

---

---

---

---

### GLI ATTORI E LE CONDIZIONI DELL'AMBIENTE ESTESO

Acquirenti	Concorrenti	Fornitori	Distributori
Acquirenti attuali	Concorrenti attuali	Fornitori primari	Distributori diretti
Acquirenti potenziali	Concorrenti potenziali	Fornitori indiretti	Distributori indiretti
Acquirenti indiretti	Concorrenti indiretti	Imprese a monte della stessa filiera produttiva	Imprese a valle della stessa filiera produttiva
Investitori	Autorità pubbliche	Forze sociali	Organismi rilevanti
Banche e imprese familiari	Organismi internazionali	Partiti politici	Università
Istituzioni finanziarie	Unione Europea	Associazioni di categoria	Organi di comunicazione
Risparmiatori	Governo nazionale	Gruppi di opinione	Forze dell'ordine
Organismi pubblici	Governo regionale	Rappresentanze degli stakeholders	
	Enti locali		
	Autorità di vigilanza		

21

---

---

---

---

---

---

---

---



22

---

---

---

---

---

---

---

**L'AMBIENTE COMPETITIVO**

Costituito l'insieme di attori con i quali l'impresa stabilisce interazioni sia **attive** che **passive**

Le interazioni tra l'impresa e gli altri attori dell'ambiente competitivo possono avere natura molto diversa in relazione a due variabili essenziali:

1. La **ripetitività**
2. Il **grado di conflittualità**

Le interazioni possono, dunque, essere **NON SOLO competitive**, ma anche **cooperative**

23

---

---

---

---

---

---

---



24

---

---

---

---

---

---

---



**GRADO DI CONCENTRAZIONE**

Il primo aspetto rilevante che determina l'intensità della competizione diretta tra le imprese è la loro numerosità, ovvero il **grado di concentrazione** del settore:

- Concentrazione **assoluta**
- Concentrazione **relativa**

Es. Tabella 1.3 Distribuzione delle quote di mercato delle imprese in un ipotetico settore

Impresa	1	2	3	4	5	6	7	8	9-20
Quota di mercato	23%	22%	22%	8%	7%	6%	2,5%	1,5%	8%

25

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL LIVELLO DELLA DOMANDA RISPETTO ALL'OFFERTA E LE BARRIERE ALL'USCITA**

L'intensità della competizione tra le imprese è influenzata anche dal rapporto esistente tra la dimensione della **domanda** e la dimensione dell'**offerta**

Altrettanto importante è considerare il **differenziale** tra i rispettivi **tassi di crescita**

L'impatto dell'andamento della domanda sull'intensità della concorrenza è legato alla rapidità con cui nel settore si manifesta la riduzione dell'offerta nel momento in cui questa risulta superiore alla domanda: **barriere all'uscita**

26

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**LA STRUTTURA DI COSTO DELLE IMPRESE**

L'impatto sull'intensità della concorrenza dello squilibrio tra capacità produttiva nel settore e dimensione della domanda è influenzato dalla struttura dei costi tipica delle imprese del settore

**Break Even point (punto di equilibrio economico):** nel caso in cui i **costi fissi** sono una proporzione elevata dei costi totali, una riduzione anche limitata della quantità prodotta determina una perdita relativamente rilevante

27

---

---

---

---

---

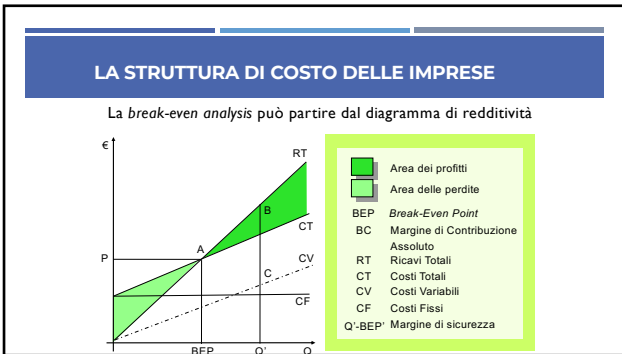
---

---

---

---

---



28

---

---

---

---

---

---

---

---

### LA MINACCIA DI NUOVI ENTRANTI

La pressione competitiva dei nuovi concorrenti può avere effetti diversi nel tempo.  
 In una prima fase le imprese di settore (incumbents) possono attuare **strategie di esclusione**.

Ad esempio:

- L'abbassamento dei prezzi di vendita al fine di ridurre la convenienza per altri operatori ad avviare una nuova attività
- L'acquisizione di quelle imprese che operano nel settore, ma in una posizione debole e che potrebbero quindi essere incorporate da un concorrente esterno.

29

---

---

---

---

---

---

---

---



30

---

---

---

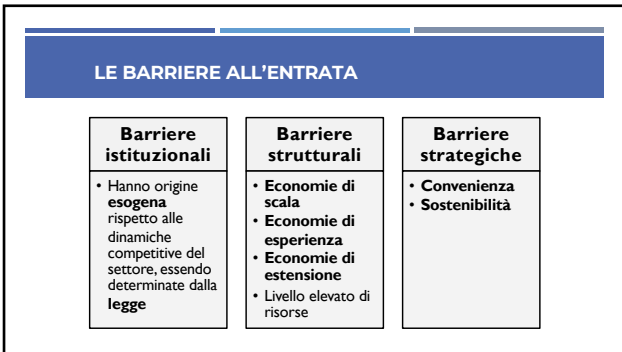
---

---

---

---

---



31

---

---

---

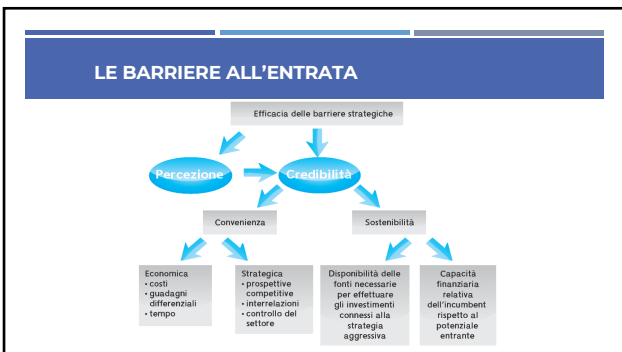
---

---

---

---

---



32

---

---

---

---

---

---

---

---

**LA CONCORRENZA DEI PRODOTTI O DEI SERVIZI SOSTITUTIVI**

I **prodotti** o **servizi** in un certo mercato devono sostenere anche la concorrenza di quelli **«sostitutivi»**, sono quei prodotti o servizi i quali, pur con caratteristiche merceologicamente diverse, hanno una analoga funzione d'uso

Per questi motivi vengono percepiti dai consumatori come **valide alternative**

33

---

---

---

---

---

---

---

---

**L'INTENSITÀ E IL SEGNO DELL'AZIONE DEGLI STAKEHOLDERS ESTERNI**

Quattro tipi di **stakeholders** esterni all'impresa **possono avere rilievo** direttamente sull'andamento dell'ambiente competitivo e possono non essere parte solo dell'ambiente allargato:

```
graph TD; A[Quattro tipi di stakeholders...] --> B[Autorità politiche e amministrative]; A --> C[Autorità di regolamentazione]; A --> D[Associazioni di rappresentanza]; A --> E[Organismi società civile];
```

---

---

---

---

---

---

---

---

34

**IL RAGGRUPPAMENTO STRATEGICO**

L'ambiente competitivo realmente importante per l'impresa è costituito dagli attori che fanno parte del suo stesso **raggruppamento strategico**

In generale, un raggruppamento strategico è un **gruppo di imprese** all'interno di un **determinato settore**, che adottano **strategie simili**, disponendo di un **analogo patrimonio di risorse**

---

---

---

---

---

---

---

---

35

**L'AMBIENTE NELLA CONSIDERAZIONE SOGGETTIVA DELL'IMPRESA**

L'ambiente rilevante per l'impresa non è definito dalla natura oggettivamente determinata di un insieme di elementi strutturali, ma è piuttosto il risultato di una scelta complessa dell'impresa, della sua **percezione soggettiva**.

La percezione soggettiva si articola attraverso la definizione di due aspetti:

1. l'**insieme di attori e di condizioni** che l'impresa considera effettivamente al momento in cui decide di porre in essere una certa azione
2. le **modalità** attraverso cui l'impresa si propone di **influenzare** tali attori e condizioni

---

---

---

---

---

---

---

---

36

**LA RILEVANZA DELL'AMBIENTE PER L'IMPRESA**

Dal punto di vista dell'impresa, l'ambiente è rilevante per due ragioni essenziali:

- 1. Per l'insieme dei suoi attori e condizioni che determinano le potenzialità per l'impresa di realizzare i propri obiettivi
- 2. Per le energie che esso rende potenzialmente disponibili all'impresa e che questa può acquisire per sostenere il proprio processo evolutivo

La rappresentazione o percezione che l'impresa ha dell'ambiente si articola dunque su due livelli:

- 1. **Condizioni competitive**
- 2. **Energie acquisibili**

---

---

---

---

---

---

---

---