

Strategie settoriali, strategie corporate e diversificazione

Strategie corporate e diversificazione

UNITE

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (I)

- ▶ **Identificare le direttrici strategiche dell'organizzazione, comprendenti la *penetrazione del mercato*, lo *sviluppo del prodotto*, lo *sviluppo del mercato* e la *diversificazione*.**
- ▶ **Comprendere le differenze tra le diverse strategie di diversificazione (*correlata* e *conglomerata*) e valutare i *driver della diversificazione*.**
- ▶ **Valutare i rispettivi vantaggi dell'*integrazione verticale* e dell'*outsourcing*.**

OBIETTIVI DI APPRENDIMENTO (II)

- ▶ ~~Analizzare le modalità con cui la società capogruppo può contribuire a creare o a distruggere valore.~~
- ▶ Individuare una appropriata *strategia di internazionalizzazione*.
- ▶ Scegliere il percorso di sviluppo aziendale più adeguato tra *sviluppo organico, fusioni e acquisizioni e alleanze strategiche*.

Prof. Manuel De Nicola - mdenicola@unife.it

La matrice degli ambiti strategici BCG/1

Modello
ciclo di vita
del settore

Le
caratteristiche
del settore

Determinano la
natura del V.C.

La matrice
degli ambiti
strategici
BCG

Determina le
strategie e le
caratteristiche del
settore

la natura del
V.C.

Prof. Manuel De Nicola - mdenicola@unife.it

La matrice degli abiti strategici BCG/2



Prof. Manuel De Nicola - mdenicola@unife.it

149

La matrice degli ambiti strategici BCG/3

		DIMENSIONI DEL VANTAGGIO COMPETITIVO		
		Piccole	Grandi	
F O N T I D I	V A N T A G G I O	Numero elevato	Frammentato: <i>abbigl., edilizia resid., gioiellerie, noleggio dvd</i>	Specializzato: <i>farmaceutici, auto lusso, dolci cioccolato</i>
	Numero limitato	Statico: <i>chimica di base, attività bancaria</i>	Basato su volumi: <i>motori a reazione, supermercati alim., motocicli, microprocessori</i>	

Prof. Manuel De Nicola - mdenicola@unife.it

150

Settori basati sui volumi

- **Concorrenza basata su costi ed economie scala**
- **FCS: quota di mercato (per le economie di scala)**
- **Politica di prezzo orientata all'espansione della quota piuttosto che della redditività**
- **La differenziazione va eventualmente attuata prevalentemente sulla distrib.ne**

Settori statici

- **Fonti V.C. ridotte;**
- **Alta concorrenza bassa redditività**
- **Scarsa attrattività**
- **Strategie:**
 - Uscirne tempestivamente**
 - Modificare il settore**
 - Differenziare**

Settori frammentati

- **Fonti V.C. numerose;**
- **Prodotti differenziati a mercati con scarsa fedeltà**
- **Favorita la piccola dimensione**
- **Occorre dotarsi di strutture org.va snella. Es Franchising**
- **Strategie per le grandi imprese: trasformarsi in attività specializzata o basata su volumi (Es. McDonald's)**

Settori specializzati/1

- **Molteplicità bisogni clienti;**
- **Vantaggi derivanti da: innovazione, fedeltà, ed economie scala, al fine di creare barriere**
- **Elevati costi specifici, bassi costi comuni: si serve un'unica nicchia**
- **Strategia: differenziazione**

Settori specializzati/2

		Variabilità dell'ambiente	
		ALTA	BASSA
CAPACITÀ PREVISIONALE	ALTA	PREVISIONALE: <i>alta tecnologia</i>	ANALITICO: <i>auto lusso, dolciario, asciugamani di carta</i>
	BASSA	CREATIVO: <i>moda, editoria</i>	SPERIMENTALE: <i>articoli alimentari, riviste</i>