

 UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO  
COMUNICAZIONE D'IMPRESA  
Anno Accademico 2022/2023

**Prof. *Christian Corsi***

- Professore Ordinario in Economia Aziendale
- Preside della Facoltà di Scienze della Comunicazione

ccorsi@unite.it

---

---

---

---

---

---

---

---

1

**Anagrafica Studenti**



---

---

---

---

---

---

---

---

2

**Gruppo Telegram**



---

---

---

---

---

---

---

---

3

UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI TERAMO  
UNITE

COMUNICAZIONE D'IMPRESA  
Anno Accademico 2022/2023

**SISTEMA IMPRESA E AMBIENTE  
COMPETITIVO**

(CAP 1 - F. Fontana, M. Caroli, Economia e gestione delle  
imprese 5/ed, McGraw-Hill Education, 2017, Cap. 1, pp. 1-34)

Unit 1

Comunicazione d'Impresa - a. a. 2022/2023 - Prof. Christian Cori

4

---

---

---

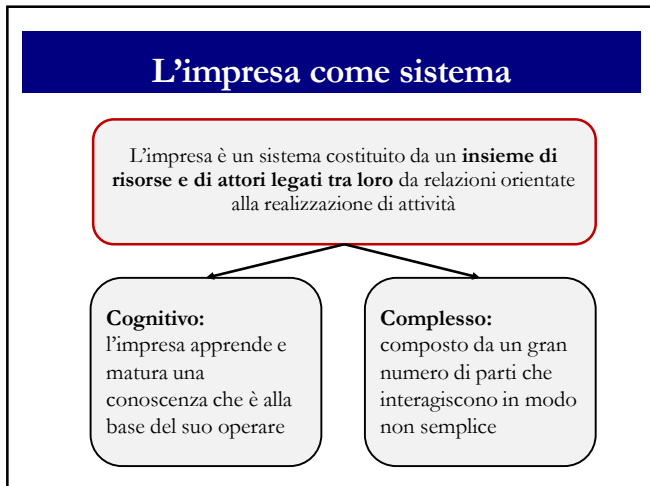
---

---

---

---

---



5

---

---

---

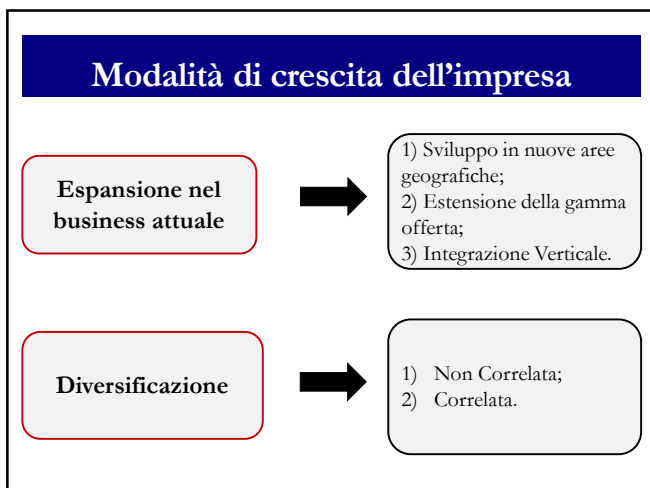
---

---

---

---

---



6

---

---

---

---

---

---

---

---



7

---

---

---

---

---

---

---

---



8

---

---

---

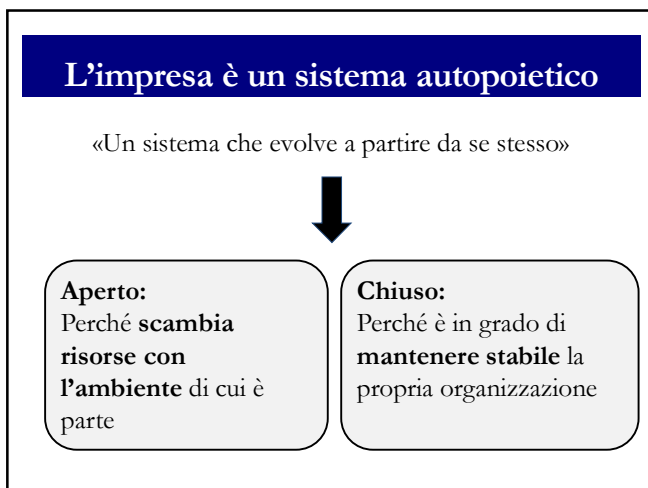
---

---

---

---

---



9

---

---

---

---

---

---

---

---



10

---



---



---



---



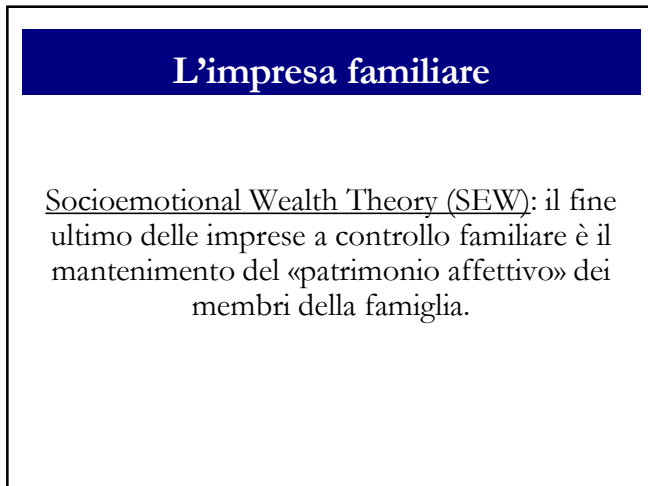
---



---



---



11

---



---



---



---



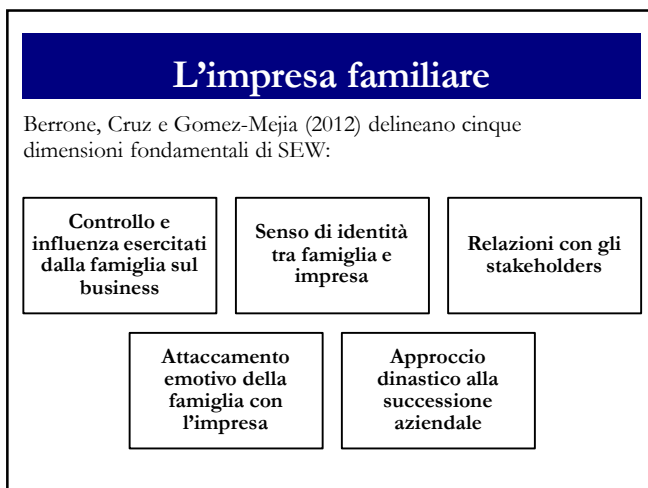
---



---



---



12

---



---



---



---



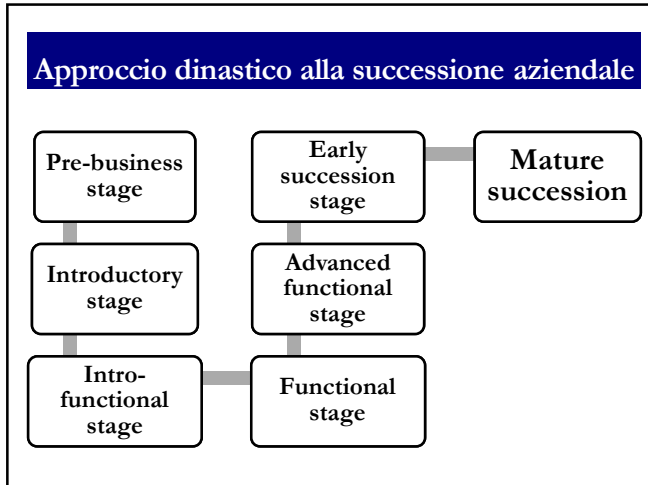
---



---



---



13

---

---

---

---

---

---

---

---

**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**.

14

---

---

---

---

---

---

---

---

**Gli attori e le condizioni dell'ambiente esteso**

Tabella 1.1 Le diverse tipologie di attori che compongono l'ambiente esteso dell'impresa

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		

15

---

---

---

---

---

---

---

---



16

---

---

---

---

---

---

---

---

**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**.

17

---

---

---

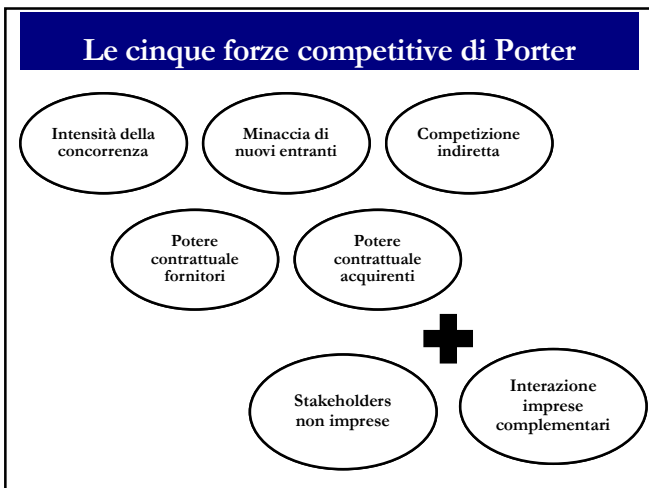
---

---

---

---

---



18

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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%

19

## 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**.

20

## 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.

21

## 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.

22

---

---

---

---

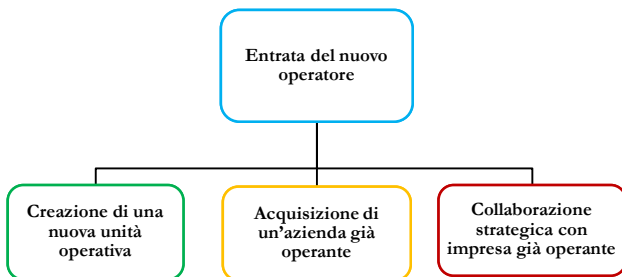
---

---

---

---

## La minaccia di nuovi entranti



23

---

---

---

---

---

---

---

---

## Le barriere all'entrata

Barriere istituzionali	Barriere strutturali	Barriere strategiche
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hanno origine <b>esogena</b> rispetto alle dinamiche competitive del settore, essendo determinate dalla <b>legge</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Economie di scala;</li> <li>• Economie di esperienza;</li> <li>• Economie di estensione;</li> <li>• Livello elevato di risorse;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Convenienza;</b></li> <li>• <b>Sostenibilità.</b></li> </ul>

24

---

---

---

---

---

---

---

---





25

---

---

---

---

---

---

---

---

### 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**.

26

---

---

---

---

---

---

---

---



27

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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**.

28

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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.

29

---

---

---

---

---

---

---

---

## 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.**

30

---

---

---

---

---

---

---

---