

 **DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE**

Anno Accademico  
2022/2023

**PROF. ANTONIO PRENCIPE**

*Ricercatore di Economia Aziendale  
Docente di Entrepreneurship e Strategia aziendale  
Università degli Studi di Teramo*

1

---

---

---

---

---

---

---

---

**GLI STRUMENTI DELL'ANALISI STRATEGICA:  
L'ANALISI DEI CONCORRENTI**

**(CAP 4)**

**UNIT III - SLIDE**

2

---

---

---

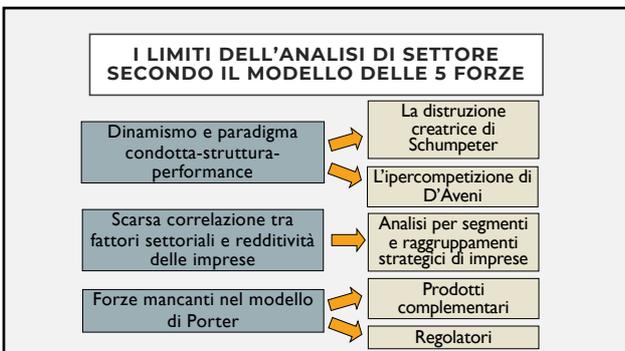
---

---

---

---

---



3

---

---

---

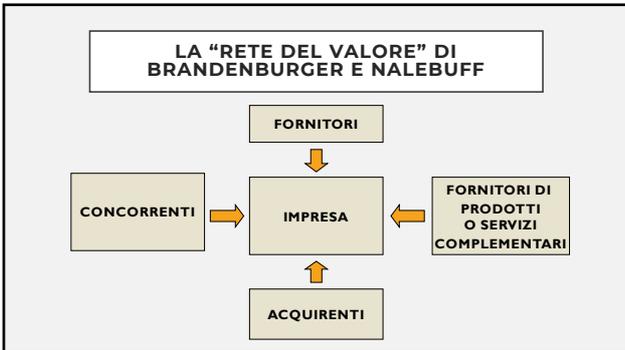
---

---

---

---

---



4

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL CONTRIBUTO DELLA TEORIA DEI GIOCHI PER L'ANALISI DELLE INTERAZIONI COMPETITIVE**

Identificazione degli attori (giocatori)

Descrizione delle opzioni di ciascun attore

Determinazione degli esiti risultanti da ciascuna combinazione di opzioni

Identificazione delle scelte strategiche ottimali

5

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL DILEMMA DEL PRIGIONIERO**

Se solo uno confessa, chi ha confessato evita la pena mentre l'altro viene condannato a 7 anni di carcere

Se confessano entrambi vengono condannati a 6 anni ciascuno

Se nessuno confessa vengono condannati a 1 anno ciascuno

6

---

---

---

---

---

---

---

---

**IL DILEMMA DEL PRIGIONIERO**

		PRIGIONIERO B	
		CONFESSA	NON CONFESSA
PRIGIONIERO A	CONFESSA	A <sub>6</sub> , B <sub>6</sub>	A <sub>0</sub> , B <sub>7</sub>
	NON CONFESSA	A <sub>7</sub> , B <sub>0</sub>	A <sub>1</sub> , B <sub>1</sub>

7

---

---

---

---

---

---

---

---

**STRATEGIE AZIENDALI E INTERAZIONI  
TRA IMPRESE**

La cooperazione

La dissuasione

Il commitment

I segnali

8

---

---

---

---

---

---

---

---

**L'ANALISI DEI CONCORRENTI**

Un'accurata analisi dei competitor consente di definire migliori strategie aziendali perché consente di:

- Prevedere le strategie e le decisioni future dei concorrenti
- Prefigurare le possibili reazioni dei concorrenti alle iniziative strategiche di altre imprese
- Determinare come può essere influenzato il comportamento dei concorrenti per renderlo più favorevole all'impresa

9

---

---

---

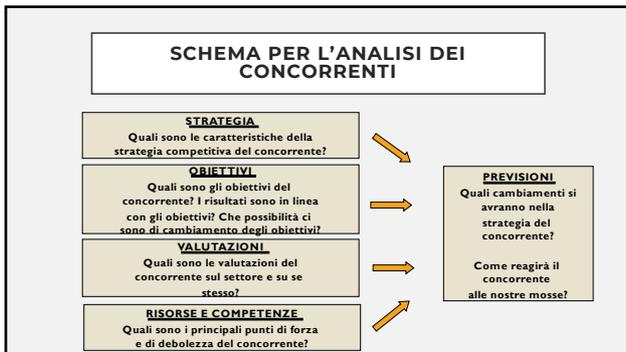
---

---

---

---

---



10

---

---

---

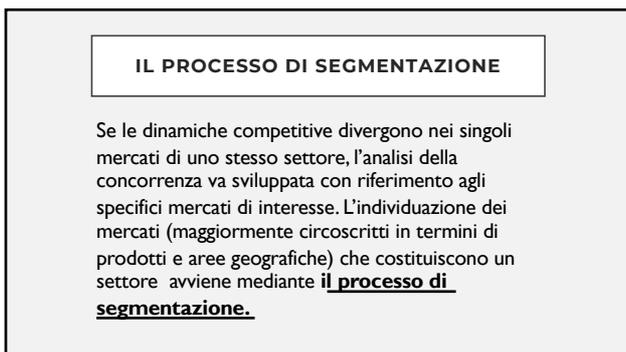
---

---

---

---

---



11

---

---

---

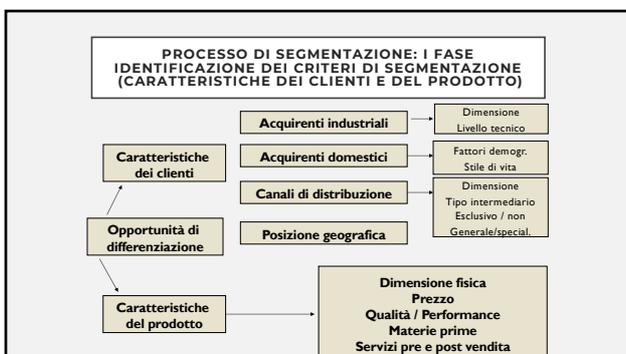
---

---

---

---

---



12

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROCESSO DI SEGMENTAZIONE: I FASE  
IDENTIFICAZIONE DEI CRITERI DI SEGMENTAZIONE  
(CARATTERISTICHE DEI CLIENTI E DEL PRODOTTO)**

Identificare le variabili di segmentazione strategicamente significative

Aggregare le variabili di segmentazione strettamente correlate

13

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROCESSO DI SEGMENTAZIONE:II FASE  
COSTRUZIONE DELLA "MATRICE DI SEGMENTAZIONE"**

		AREE GEOGRAFICHE						
		Europa occidentale	Europa orientale	Nord America	America latina	Asia	Australia	Africa
TIPO DI AUTO	Auto di lusso							
	Berline							
	Utilitarie							
	Station wagon							
	Sportive							
	SUV							

14

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROCESSO DI SEGMENTAZIONE:III FASE  
ANALISI DELL'ATTRATTIVITA' DEI SEGMENTI**

Scelta dei segmenti

Analisi elementi strutturali del segmento

- Barriere alla mobilità
- Prodotti sostitutivi da altri segmenti

15

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROCESSO DI SEGMENTAZIONE: IV FASE**

**IDENTIFICAZIONE DEI FATTORI CRITICI DI SUCCESSO DEL SEGMENTO**

16

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROCESSO DI SEGMENTAZIONE: V FASE**

**SELEZIONE DEL SEGMENTO (SEGMENTI) OBIETTIVO**

Affinità tra fattori critici di successo

Esistenza di costi comuni

17

---

---

---

---

---

---

---

---

**LA MATRICE DI SEGMENTAZIONE**

	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>	M <sub>1</sub>	M <sub>2</sub>	M <sub>3</sub>
P <sub>1</sub>															
P <sub>2</sub>															
P <sub>3</sub>															

*Concentrazione su un solo segmento*    
 *Specializzazione di prodotto*    
 *Specializzazione di mercato*    
 *Specializzazione selettiva*    
 *Copertura totale*

P= Prodotto  
 M= Mercato

18

---

---

---

---

---

---

---

---

**LA SEGMENTAZIONE DEL SETTORE PER GRUPPI STRATEGICI**

“Un gruppo strategico è un gruppo di imprese, all’interno di un settore, che persegue scelte strategiche uguali o simili con riferimento a date dimensioni, usate come base di classificazione” (Porter).

19

---

---

---

---

---

---

---

**I GRUPPI STRATEGICI**

Possibili dimensioni per la classificazione dei gruppi strategici

- Gamma produttiva
- Area geografica
- Qualità del prodotto/servizio
- Canali distributivi
- Livello di integrazione verticale
- Tecnologia

20

---

---

---

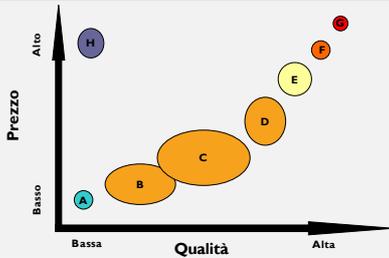
---

---

---

---

**MAPPE DEI GRUPPI STRATEGICI  
(POSSIBILE RAPPRESENTAZIONE DEL SETTORE DELLA RISTORAZIONE  
O RICETTIVO IN UNA DATA AREA GEOGRAFICA)**



21

---

---

---

---

---

---

---