

PROF. ANTONIO PRENCIPE

---

---

---

---

---

---

---

---

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

(CAP 4)

UNIT III - SLIDE

---

---

---

---

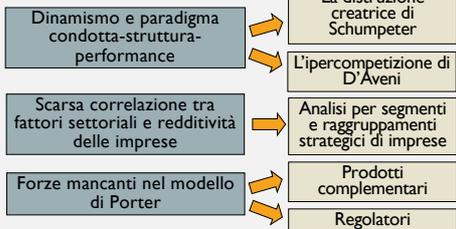
---

---

---

---

I LIMITI DELL'ANALISI DI SETTORE  
SECONDO IL MODELLO DELLE 5 FORZE



---

---

---

---

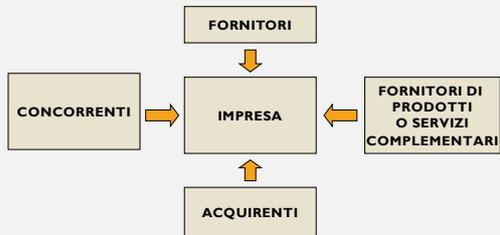
---

---

---

---

**LA "RETE DEL VALORE" DI BRANDENBURGER E NALEBUFF**



---

---

---

---

---

---

---

---

**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

---

---

---

---

---

---

---

---

**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

---

---

---

---

---

---

---

---

### 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> |

---

---

---

---

---

---

---

---

### STRATEGIE AZIENDALI E INTERAZIONI TRA IMPRESE

La cooperazione

La dissuasione

Il commitment

I segnali

---

---

---

---

---

---

---

---

### 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

---

---

---

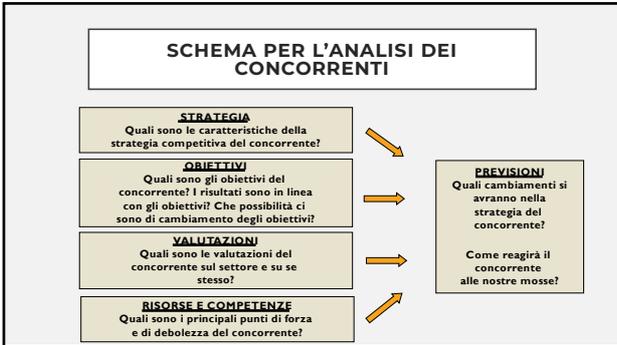
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

**IL PROCESSO DI SEGMENTAZIONE**

Se le dinamiche competitive divergono nei singoli mercati di uno stesso settore, l'analisi della concorrenza va sviluppata con riferimento agli specifici mercati di interesse. L'individuazione dei mercati (maggiormente circoscritti in termini di prodotti e aree geografiche) che costituiscono un settore avviene mediante il processo di segmentazione.

---

---

---

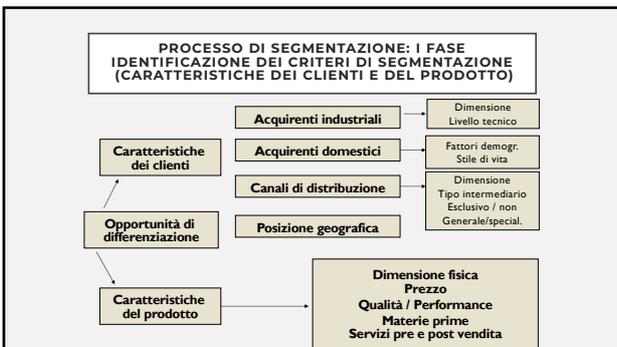
---

---

---

---

---




---

---

---

---

---

---

---

---

**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

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROCESSO DI SEGMENTAZIONE:II FASE**

**COSTRUZIONE DELLA "MATRICE DI SEGMENTAZIONE"**

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**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

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROCESSO DI SEGMENTAZIONE: IV FASE**

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

---

---

---

---

---

---

---

---

**PROCESSO DI SEGMENTAZIONE: V FASE**

**SELEZIONE DEL SEGMENTO (SEGMENTI) OBIETTIVO**

Affinità tra fattori critici di  
successo

Esistenza di costi comuni

---

---

---

---

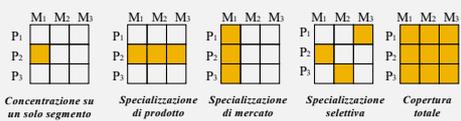
---

---

---

---

**LA MATRICE DI SEGMENTAZIONE**



P= Prodotto  
M= Mercato

---

---

---

---

---

---

---

---

**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).

---

---

---

---

---

---

---

---

**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

---

---

---

---

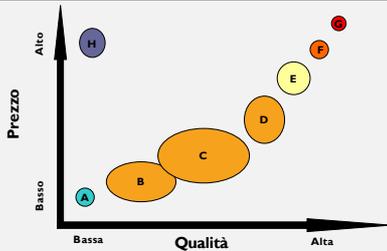
---

---

---

---

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



---

---

---

---

---

---

---

---