
 DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Anno Accademico
 2025/2026

PROF. ANTONIO PRENCIPE

*Professore Associato in Economia Aziendale
 Abilitato Professore Ordinario in Economia Aziendale
 Docente di Entrepreneurship e Strategia aziendale
 Università degli Studi di Teramo*

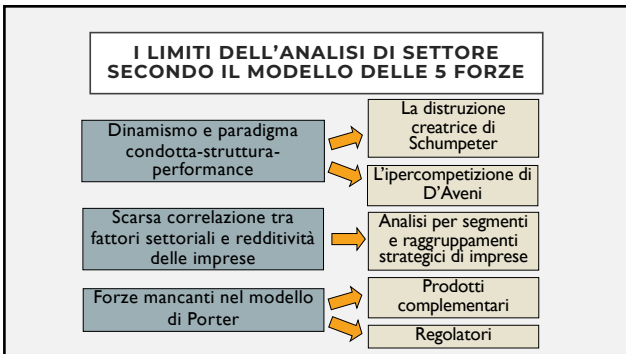
1

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

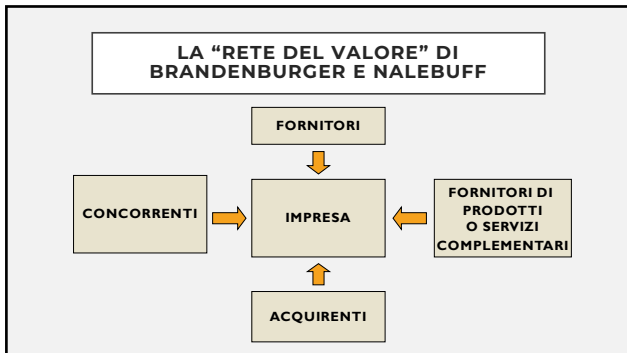
(CAP 4)

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 ₆ , B ₆	A ₀ , B ₇
	NON CONFESSA	A ₇ , B ₀	A ₁ , B ₁

7

STRATEGIE AZIENDALI E INTERAZIONI TRA IMPRESE

- La cooperazione
- La dissuasione
- Il commitment
- I segnali

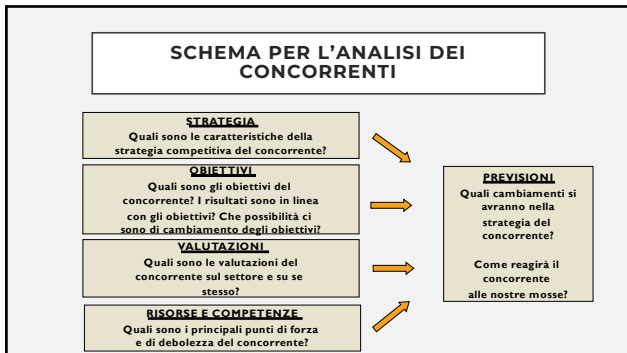
8

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

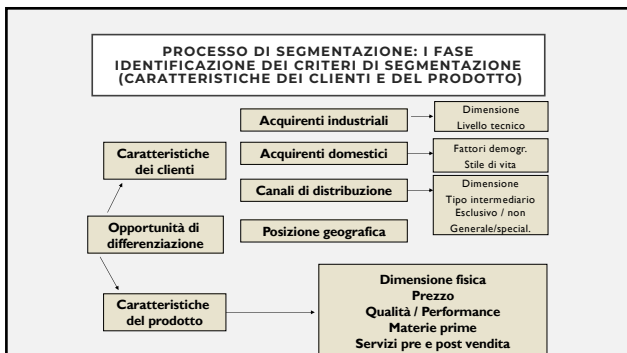


10

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.

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

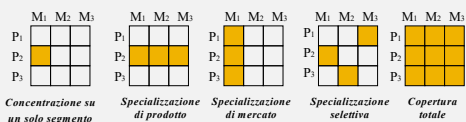
SELEZIONE DEL SEGMENTO (SEGMENTI) OBIETTIVO

Affinità tra fattori critici di
successo

Esistenza di costi comuni

17

LA MATRICE DI SEGMENTAZIONE



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

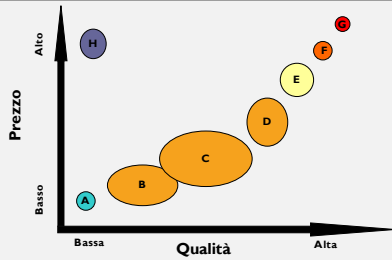
I GRUPPI STRATEGICI

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