

Vicenza, 2 marzo 2010

---

# Laboratorio di Analisi Strategica

**Dott.ssa Giulia Solinas**

giulia.solinas@univr.it

---

## Alcune note organizzative:

- Gruppi di studio formati da 5-7 persone che analizzeranno un caso aziendale e lo presenteranno in aula.
- La presentazione non può superare le 35 slides.



Si è scelta questa forma di *learning-by-doing*, perché permette di:

1. Interpretare e assimilare i concetti teorici svolti nelle lezioni frontali
2. Accumulare dei punti bonus per la valutazione finale
3. Può essere un valido incipit per la tesi di laurea.

### Alcune note organizzative:

- Esposizione dei gruppi del corso di 'Strategia e Politica Aziendale' (9 cfu)
    - 21 e 28 Aprile: presentazione dei casi
    - 5 maggio: workshop in aula
  - Esposizione dei gruppi del corso di 'Analisi Strategica per le PMI' (5 cfu)
    - 11 maggio: presentazioni e workshop
- Richiami in aula frequenti e verifica della corretta realizzazione del progetto nelle date:
- 23 marzo, 13 aprile, 20 aprile

## Alcune note organizzative:

-Ogni presentazione verrà valutata per il superamento dell'esame alla fine del corso.

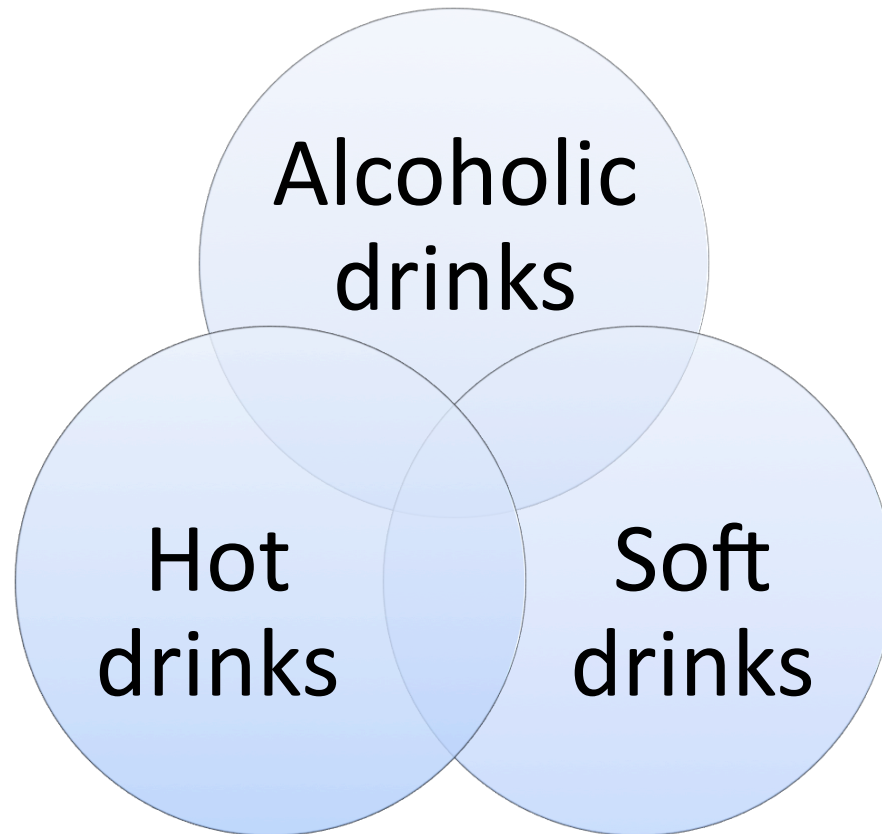
-I criteri di valutazione sono i seguenti:

1. Contenuto formale esaustivo;
2. Livello di approfondimento
3. Grado di rilettura critica del fenomeno
4. Uso corretto degli strumenti

### Il Laboratorio di Analisi Strategica:

- Gli obiettivi del Laboratorio di Analisi Strategica:
  1. Capacità di sfruttare gli strumenti e le metodologie di analisi;
  2. Lettura strategica ed analitica del fenomeno competitivo.
- Dall'assetto competitivo allo spazio competitivo;
- Studio del settore *beverage*;

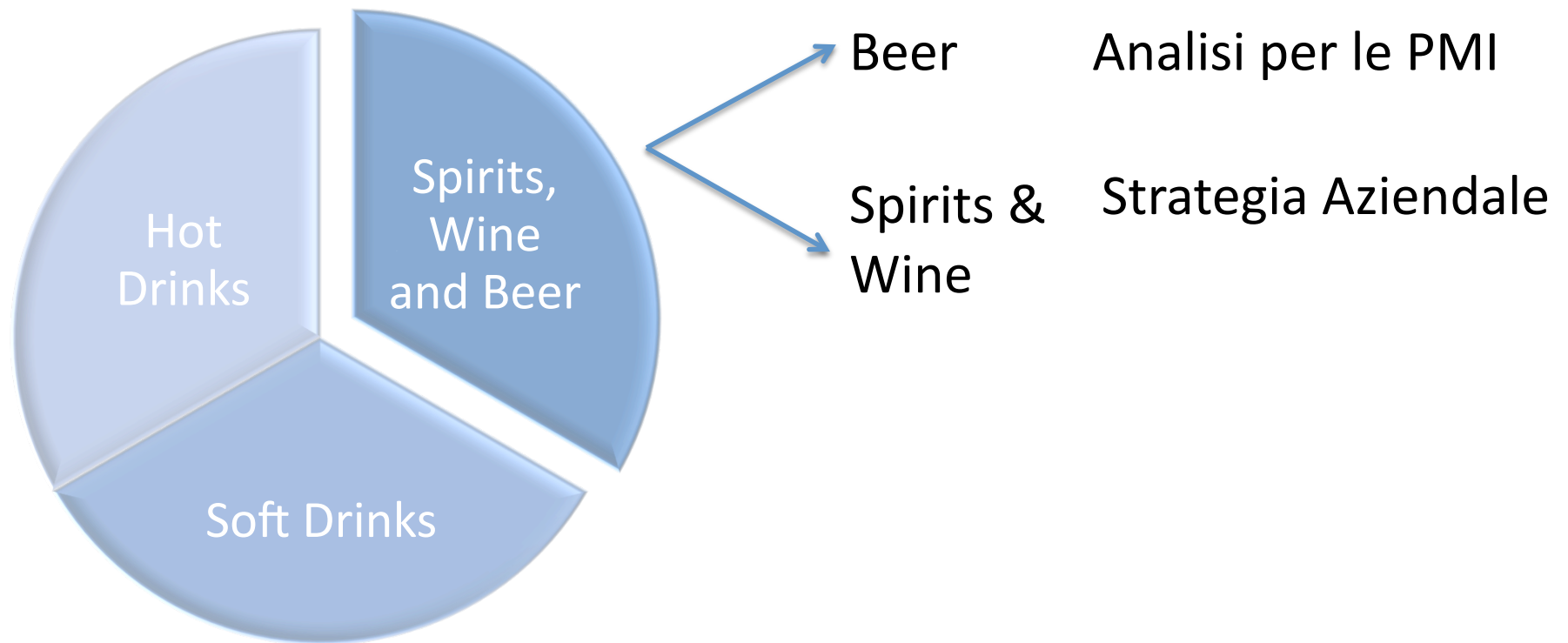
## Il settore *beverage*



- Settore maturo e anticiclico;
- Oligopolio/forme di mercato concorrenziali;
- Segmentazione;

# Laboratorio di 'Analisi Strategica'

---

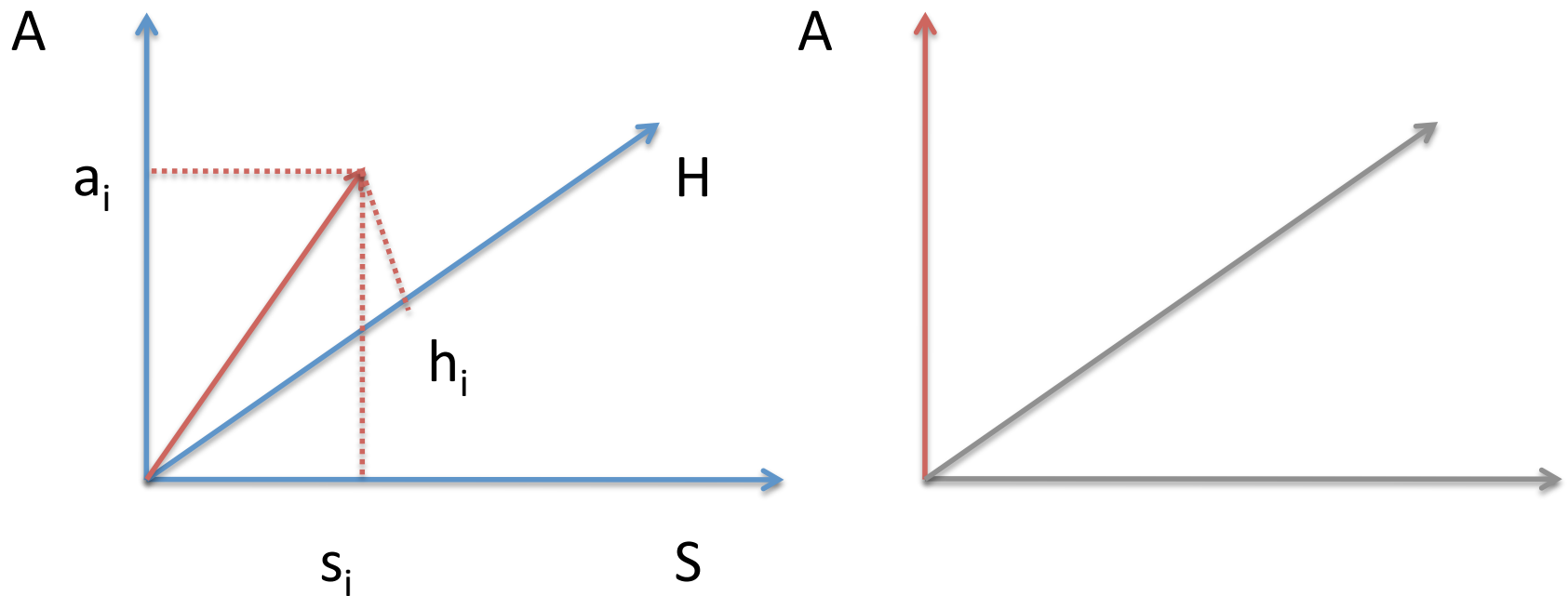


### Il Laboratorio di Analisi Strategica:

- Lo studio dei casi aziendali permette di focalizzarsi distintamente sui singoli players e sui rispettivi assetti competitivi;
- I gruppi studieranno l'assetto competitivo negli anni 2006-2007-2008 (fotografia);
- Come sono variati gli assetti competitivi in  $\Delta_t$ ?  
Come sono evolute le relazioni tra players?  
Che collegamento sussiste tra assetto e spazio competitivo?

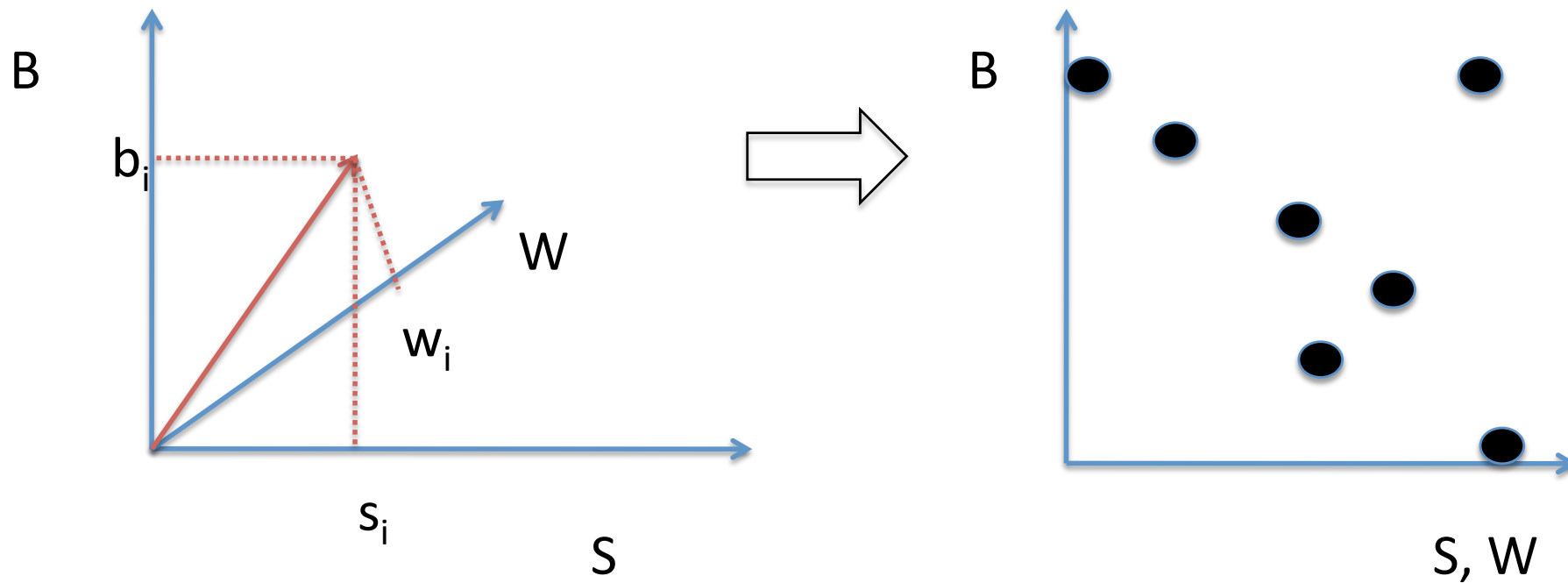


La logica dell'analisi strategica:



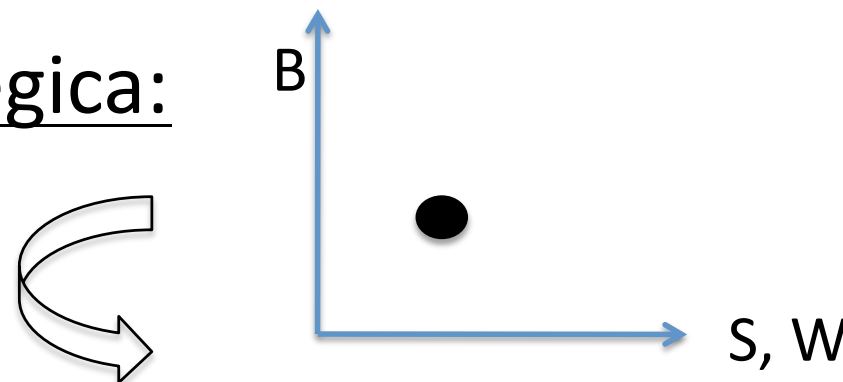
Lo spazio competitivo del settore *beverage*: focus su 'Alcoholic Drinks'

La logica dell'analisi strategica:



'Alcoholic Drinks': le sue dimensioni e le restrizioni di indagine;

## La logica dell'analisi strategica:



<b>Bisogno di base</b>	<b>Posizionamento</b>	<b>Configurazione attività</b>	<b>Natura Spazio Competitivo</b>	<b>Fattori forza/debolezza</b>	<b>Posizione competitiva</b>	<b>Portafogli risorse/capacità</b>
------------------------	-----------------------	--------------------------------	----------------------------------	--------------------------------	------------------------------	------------------------------------

2006						
2007						
2008						

## I casi aziendali:

- Segmento *Beer*:
  1. Anheuser-Busch InBev
  2. SABMiller
  3. Heineken NV
  4. Grupo Modelo SA
  5. Moisson Coors Brew

## I casi aziendali:

- Segmento *Spirits and Wine*:

1. Diageo
2. Pernod Ricard
3. Constellation Brand
4. Bacardi LTD
5. Brown-Forman
6. Fortune Brands
7. Davide Campari
8. Suntory International Corp.
9. E&J Gallo Winery

## Come impostare lo studio dei casi aziendali:



## Come impostare i casi aziendali:

- Metodologia
  - Metodi quantitativi (analisi statistica)
  - Metodi qualitativi (strumenti matriciali e multidimensionali)

### Come impostare i casi aziendali:

- Informazioni
  - Bilanci di Esercizio/Consolidati
  - Relazioni degli analisti (Borsa Italiana)
  - Analisi di settore (Business Source Premier)
  - Stampa specialistica (Il Sole 24Ore, Business Source Premier, Relazioni delle Associazioni di Categoria, The Economist)
  - Banche Dati (Banca d'Italia, Istat, Eurostat, OECD, UN Data)



## Come impostare i casi aziendali:

- Metodologia
  - Metodi quantitativi (analisi statistica)
  - Metodi qualitativi (strumenti matriciali e multidimensionali)

## Come impostare i casi aziendali:

- **Analisi Primaria**
  - Scenari competitivi a livelli macro
  - Strutture settoriali rilevanti
  - Posizionamenti attuali possibili
  - Natura delle aree competitive
  - Configurazione delle attività

## Come impostare i casi aziendali:

- Assetto competitivo
  - Bisogno di base
  - Posizionamento scelto
  - Configurazione delle attività
  - Natura dello spazio competitivo
  - Fattori critici e relativi di forza/debolezza
  - Posizione competitiva raggiunta
  - Portafogli risorse/capacità

# Laboratorio di 'Analisi Strategica'

---

## Costruiamo un caso: contenuti minimi

---

Bisogno di base	Posizionamento scelto	Configurazione attività	Natura spazio competitivo	Fattori critici di forza/debolezza	Posizione competitiva raggiunta	Portafogli attività/capacità
Paradigma tecnologico	Articolazione offerta	Rapporti a monte e a valle	Spazio competitivo	El. di forza	Ranking vs competitors	Risorse materiali
Bisogno primario e derivato	Posizionamento geografico	Segmentazione attività (anche a liv. geografico)	Crescita interna ed esterna	El. di debolezza	Schema V-P-C	Risorse immateriali

---

### *Analisi dell'assetto competitivo e dello spazio competitivo*

Articolazione bisogno	Composizione e geografica	Rilevanza relativa delle	Profittabilità dell'area di	Altri fattori di criticità	Indici di bilancio	Risorse finanziarie
-----------------------	---------------------------	--------------------------	-----------------------------	----------------------------	--------------------	---------------------