MODULO 1
PARTE A

L'economia

10/03/20

L'ECONOMIA è una scienza sociale, basata su fatti, il cui oggetto di studio è il comportamento degli esseri umani. In particolare è lo studio del modo in cui i singoli e le società giungono a compiere scelte circa l'uso di risorse scarse in attività di produzione, scambio e consumo di beni e servizi atti a soddisfare i bisogni delle persone e delle società.
In sintesi, l'economia è una disciplina che studia la realtà per capire il funzionamento delle grandezze economiche e che, sulla base di tale studio suggerisce linee di intervento per raggiungere un determinato obiettivo di benessere o risolvere un determinato problema.

L'obiettivo dell'economia è:

→ fornire agli attori del sistema economico strumenti decisionali e modelli interpretativi per decidere
  → quali beni produrre/consumare
  → come produrli (metodi, ripartizioni delle risorse)
  → per chi produrre (i mercati)

Il termine italiano economia viene dal latino "oeconomia", che, a sua volta, deriva dal greco "oiko-nomía", composto da due termini che rappresentano due vie complementari:

→ la via che parte da **nómos** fa riferimento al dividere secondo la convenienza o la legge. La necessità di dividere i beni deriva dalla loro scarsità e dal fatto che la vita stessa dell'uomo è limitata. Questi due limiti attivano due operazioni specifiche: «il misurare, il calcolare, il progettare, il pianificare, l'organizzare, l'ottimizzare, l'amministrare, per l'appunto il "fare economia"».

→ la via che parte da **oikos** (in latino espresso da "domus", casa) richiama il luogo che l'uomo abita, caratterizzato da due legami importanti: alterità e giustizia. Oikos è il luogo dove la divisione è condivisione e dove l'uomo coltiva e custodisce.

L'etimologia ci aiuta, dunque, a comprendere che il termine Economia ha in sé istanze di giustizia, reciprocità, custodia oltre al calcolo e all'amministrazione.

L'economia che oggi non piace più è l'economia che si è ridotta alla sola via del nómos, la legge esclusiva della massimizzazione del profitto. È il concetto di **BUSINESS**: un'"economia" monca", che ha smarrito la via verso casa - verso oikos -, che è diventata insensibile alla giusta misura perché cieca verso l'alterità (il business è una distorsione dell'economia). Difatti il business non distingue il BISOGNO, che si soddisfa con un bene, dal DESIDERIO, che non può essere soddisfatto: il business vede solo il bisogno → solo prodotti → solo consumi → solo profitti (profitto fine a se stesso).

Mentre l'ECONOMIA POLITICA ha un approccio dall'alto (MACROECONOMIA) e "black box" (MICROECONOMIA → modelli di comportamento di produttori e consumatori), l'ECONOMIA AZIENDALE (o MANAGMENT) ha un approccio dal basso (o dentro il box).

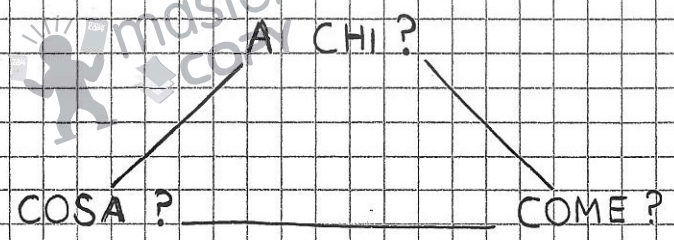
13/03/20

L'impresa

I) COME NASCE UN'IMPRESA?

L'impresa nasce da un'**idea di business** che riguarda tre elementi chiave che poi verranno messi a fuoco e cambieranno, in modo però da mantenere una **coerenza** ovvero non si dovranno ostacolare.

Li possiamo rappresentare come vertici di un triangolo.



pag. 20 + Carlo Jacuzzi

Un'impresa può nascere da uno di questi vertici:

- se nasce da **COSA?** nasce da una soluzione, ad esempio da un prodotto che dovrà trovare il proprio mercato:

  esempio: (Il POST-IT) nasce da un'impresa che si chiama 3m in modo del tutto casuale: in realtà stavano cercando una colla potentissima quando invece un dipendente scoprì una colla che non attacca completamente (1868) e Arth Fry, un altro dipendente, a utilizzare per primo l'adesivo: la sua passione era cantare nel coro della chiesa e per evitare che i fogli cadessero dal leggio usava la colla. Nasce dunque l'idea di sfruttare l'adesivo commercialmente → il post-it esce solo nel 1880, 12 anni dopo

- se nasce da **A CHI?** nasce dalla conoscenza del mercato al quale ci si vuole rivolgere:

  esempio: il gruppo (San Carlo) nasce da un negozio a Milano che vende, oltre a pollo arrosto, come accessorio patatine, particolarmente croccanti. Una volta accortisi che le patatine erano particolarmente richieste decidono di trasferire il negozio in un altro quartiere di Milano per aumentare sempre più la produzione e diventare un business.

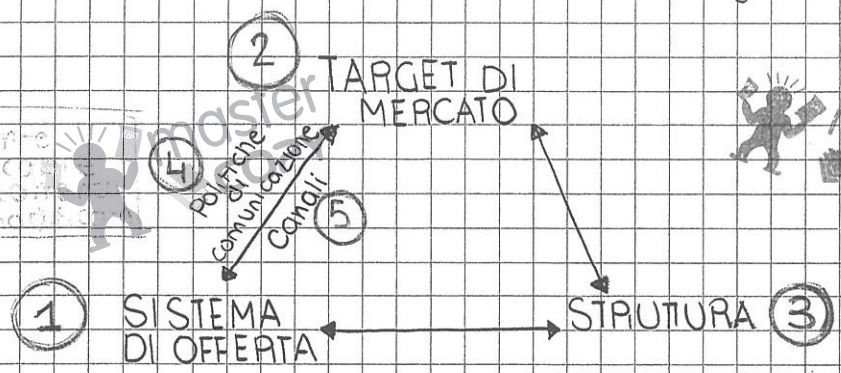
- se nasce da **COME?** nasce dal desiderio di strutturare meglio le competenze, il marchio, le strutture produttive o commerciali che una certa impresa già possiede

  esempio: (Zara, Kenzo, Armani) che già consolidate nel settore dell'abbigliamento hanno deciso di entrare anche nel settore dell'arredamento, proponendo lo stesso concept utilizzato nell'abbigliamento

A questi tre elementi se ne aggiungono altri due:

- I CANALI, che servono a portare il COSA? verso il A CHI?
- la POLITICA DI COMUNICAZIONE

L'insieme di questi 5 elementi, una volta messi a fuoco, andranno a costituire il modello di business che sarà il seguente:



master COPY COPISTERIA

→ vedi pag 6

Ogni impresa avrà almeno un modello di business, il quale si dovrà interfacciare con

- l'AMBIENTE che è un insieme di forze che modificandosi richiedono un insieme degli aggiustamenti del modello. Le forze in questione sono:
  - Forze macroeconomiche (esempio: il fatto che esistevano paesi emergenti ha fatto sì che nei paesi occidentali ci sia una tendenza allo spostamento verso paesi emergenti)
  - Forze mercato (esempio: pensiamo al mercato di approvvigionamento, le analisi di tali mercati vanno a modificare la struttura → decisione di delocalizzazione in paesi terzi)
  - trend
    - → socio-economici (esempio: invecchiamento della popolazione porta a un cambiamento del mercato)
    - → tecnologici (esempio: avvento di internet)
    - → regolatori (riguarda le leggi come ad esempio l'introduzione di dazi o il decreto per Covid-19 di fermare le attività)

master COPY

(6)

- la CONCORRENZA (pag 4)
  - → diretta che è costituita da quelle imprese che offrono sistemi di offerta analoghi a quelli della nostra impresa
  - → indiretta che è costituita da quelle imprese che offrono servizi e prodotti sostitutivi che soddisfano gli stessi bisogni

esempio: durante il decreto del Covid-19 (ambiente → trend regolatore) un concorrente indiretto di Ryanair è Skype. Oppure Amazon che è entrato nel settore di farmacia è un concorrente indiretto delle farmacie.

→ potenziale che è costituita da imprese che attualmente non sono in concorrenza ma che in futuro potrebbero diventare concorrenti

NB le imprese hanno difficoltà a mettere a fuoco il potenziale

Andiamo a parlare meglio degli elementi del modello di business:

1. SISTEMA OFFERTA: ciò che l'impresa offre sul mercato, che è suddiviso in tre tipologie che riguardano

- ELEMENTI MATERIALI che sono costituiti
  - dal prodotto (cioè la sua estetica, la sua funzionalità, la tecnologia...)
  - da prodotti/servizi accessori
  - dalla gamma che ha due elementi:
    - l'ampiezza, che rappresenta il numero di linee di prodotto che compongono quella determinata gamma

      esempio: Armani produce diversi prodotti quali jeans, camicie, scarpe questi costituiscono le linee di prodotto.

      Più si producono prodotti diversi più aumenta l'ampiezza, aumentare le linee equivale ad ampliare la gamma e quindi a DIVERSIFICARE. Più un'impresa aggiunge linee più può finire in altri settori.
    - la profondità che rappresenta, data una linea di prodotto il numero di varianti di prodotto che la caratterizzano

      esempio: Armani → jeans → skinny → navy, red, blue
      → regular fit
      → mom jeans

      Si parla di DIFFERENZIAZIONE quindi non ci muoviamo tra le linee ma all'interno di una stessa linea.

- ELEMENTI IMMATERIALI che sono costituiti
  - dall'immagine che un prodotto ha
  - dallo status che il prodotto conferisce al cliente
- ELEMENTI ECONOMICI che sono rappresentati da
  - sistema dei prezzi (prezzi del prodotto, degli accessori e dei cosiddetti pacchetti offerte)
  - tempi e modalità di consegna
  - tempi e modalità di pagamento
  - garanzia del sistema di offerta

master copy

(2) TARGET DI MERCATO, cioè a chi è rivolto quel sistema di offerta.

Non necessariamente un'impresa deve coprire l'intero mercato per cui occorre analizzare il mercato complessivo ma anche i segmenti di mercato che lo compongono.
Pensiamo ad esempio ai provider telefonici (Vodafone, Tim) che hanno servizi per il **mercato consumer** (i cosiddetto B2C) e hanno offerte differenti per il **mercato business** (B2B).
Inoltre occorre anche analizzare chi sono i competitor all'interno del mercato

vedi pag 8 mercati di sbocco

(3) STRUTTURA, che è rappresentata dall'insieme delle risorse che sono di vario natura:

- materiali (impianti, attrezzature, macchinari)
- immateriali (competenze, reputazione)

Tali risorse servono per far arrivare il sistema di offerta al mercato target.

master copy

È importante osservare che questa struttura non riguarda solo la singola impresa ma anche l'intero network dove l'impresa è inserita che è il cosiddetto SISTEMA DI CREAZIONE DEL VALORE. (vedi pag. 106)

esempio: imprese che operano nel settore del pronto moda hanno contratti di collaborazione con i laboratori di confezionamento. In questo caso il sistema di creazione del valore è costituito da diverse imprese: non solo le imprese del pronto+moda ma anche tutti i fornitori che stanno a monte, tutti i laboratori di confezionamento che stanno a valle