



# BUSINESS THEORY

## IL VANTAGGIO COMPETITIVO

A CURA DI  
BONAVENTURA POPPITI



[info@businesstheory.it](mailto:info@businesstheory.it)



[www.businesstheory.it](http://www.businesstheory.it)

*businessstheory.it*

VOLUTAMENTE LASCIATA BIANCA



# IL VANTAGGIO COMPETITIVO

*businessstheory.it*

VOLUTAMENTE LASCIATA BIANCA

## Indice dei contenuti

<b>1. Cosa si intende per vantaggio competitivo?</b> .....	1
1.1 Principali caratteristiche	
<b>2. Come si costruisce un vantaggio competitivo?</b> .....	2
<b>3. Vantaggio competitivo esempi</b> .....	3
<b>4. Il Vantaggio comparativo</b> .....	3

businessstheory.it



## 1. Cosa si intende per vantaggio competitivo?

Il termine vantaggio competitivo si riferisce ai fattori o processi che consentono a un'azienda di produrre beni o servizi in modo migliore o più economico rispetto ai suoi concorrenti, generando volumi di vendita più elevati o marginalità superiori. Da questi fattori o processi, le cosiddette fonti del vantaggio competitivo, deriva una posizione di superiorità rispetto ai competitor riconosciuta tale dagli acquirenti/consumatori e sostenibile nel tempo.

La comprensione dell'impatto del vantaggio competitivo sulla performance di un'organizzazione è stata oggetto di numerosi studi accademici a causa dell'elevato tasso di competitività caratterizzante i mercati. Tra gli autori che hanno trattato questa tematica spiccano Porter, Rumelt, Wernerfelt e Barney.

Un'impresa, per ottenere e mantenere tale vantaggio deve essere in grado di dimostrare un valore comparativo o differenziale maggiore rispetto ai suoi concorrenti e trasmettere tali informazioni al mercato di riferimento.

### 1.1 Principali caratteristiche

Il vantaggio competitivo deve essere sostenibile, ovvero, duraturo, non facilmente conseguibile e imitabile dai concorrenti e difendibile il più possibile nel medio-lungo termine. Per far ciò l'impresa deve rafforzare e preservare i suoi elementi distintivi al fine di raggiungere una posizione unica nella mente dei consumatori.

I vantaggi competitivi sono attribuibili a una varietà di fattori, tra cui la struttura dei costi, il marchio, la qualità dell'offerta di prodotti, la rete di distribuzione, la proprietà intellettuale, il servizio clienti ecc.

L'insieme delle decisioni e delle azioni che vengono avviate da un'impresa al fine di realizzare e mantenere un effettivo vantaggio sui concorrenti prende il nome di gestione del vantaggio competitivo.

## 2. Come si costruisce un vantaggio competitivo?

L'approccio strutturale (il modello delle 5 forze competitive) e la Resource Based View (RBV) sono le due prospettive dominanti nello strategic management che indagano il vantaggio competitivo e nello specifico da dove derivi la sua sostenibilità.

Porter, attraverso il modello delle 5 forze competitive, spiega come un'impresa possa ottenere profitti sostenibili tenendo conto della presenza nel mercato di competitor e di potenziali tali. L'accademico statunitense indica il vantaggio competitivo sostenibile, conseguito mediante vantaggio di costo o differenziazione, come la chiave di volta per il miglioramento dei profitti aziendali.

Ha identificato poi, tre strategie, dette di business o competitive, attraverso le quali le imprese possono costruire il proprio vantaggio competitivo:

- La leadership di costo: l'impresa mira ad essere percepita dal mercato come il fornitore in grado di erogare un'offerta analoga ai competitor ma a un più basso prezzo. Questa strategia si fonda quindi sulla superiorità dell'impresa nella gestione dei costi e nell'efficienza operativa. Dalla sua implementazione deriva il vantaggio competitivo di costo, detto anche vantaggio competitivo interno.
- La differenziazione: l'impresa mira a fornire un prodotto/servizio percepito dai clienti come unico o superiore (rispetto a quelli già in commercio). Questa strategia si fonda sulla superiorità dell'impresa nel definire product offering aventi caratteristiche uniche e distintive rispetto alla concorrenza e innovarle costantemente. Dalla sua implementazione deriva il vantaggio competitivo di differenziazione, detto anche vantaggio competitivo esterno o di qualità;
- La focalizzazione: l'impresa sceglie un segmento, o un gruppo di segmenti, ristretto (una nicchia) per poi andare a competere basandosi sulla differenziazione o sui costi. Questa strategia si fonda sulla disponibilità in via esclusiva di competenze chiave, specifiche di un determinato prodotto-mercato. Dalla sua implementazione deriva il vantaggio competitivo di focalizzazione.

La seconda prospettiva, quella dell'RBV, vede le risorse "uniche" di un'organizzazione come fonte del vantaggio. Per essere ritenute tali, e capaci di generare vantaggio competitivo, dovranno rispettare il criterio VRIN.

La resource based view fa dipendere il conseguimento del vantaggio competitivo dal possesso di risorse che le altri non hanno o non sono in grado di ottenere.



### 3. Vantaggio competitivo esempi

Esempio di vantaggio competitivo è quello di IKEA ottenuto grazie alle economie di scala. Grazie all'elevata qualità di mobili standardizzati che produce ha ridotto notevolmente i costi di produzione rispetto ai competitor ottenendo così un vantaggio competitivo di costo.

Un altro esempio possiamo riscontrarlo con Ferrari. Grazie all'elevata qualità dei suoi prodotti e un brand riconosciuto in tutto il mondo ha conquistato una fetta importante del mercato delle auto sportive di lusso. Ha adottato una strategia di focalizzazione riducendo l'ampiezza del mercato in cui operare (auto sportive di lusso e non auto in generale) per poi differenziarsi.

### 4. Il Vantaggio comparativo

Un'impresa gode di vantaggio comparativo quando riesce a produrre lo stesso bene/servizio in modo più efficiente rispetto ai suoi competitor. Il consumatore sarà portato a scegliere di acquistare quello avente il prezzo più basso poiché percepiti come identici.

Tuttavia, è importante notare che il vantaggio comparativo non è una condizione statica e può variare nel tempo. Le risorse, le tecnologie e le capacità che forniscono il vantaggio comparativo possono diventare obsolete o essere facilmente imitate dai concorrenti.

Le imprese devono continuare a investire nella ricerca e sviluppo, nell'innovazione e nella formazione per mantenere il vantaggio e migliorare la loro posizione competitiva nel lungo periodo.





# BUSINESSTHEORY

ALLA BASE DELLA GESTIONE AZIENDALE

Businesstheory.it è un blog che tratta di cultura manageriale. Fondato nel 2022 da **Bonaventura Poppiti**. Affronta tematiche quali: gestione d'impresa, corporate governance, Human Resource Management, Marketing strategico e ricerche di mercato, innovazione e Start-up.

Ogni articolo del blog è corredato da un breve video sull'argomento trattato, il contenuto in formato PDF, le domande più frequenti e materiali bibliografici per l'approfondimento.

## L'AUTORE

### BONAVENTURA POPPITI

Classe '95. Consegue la laurea Magistrale in Management e Relazioni internazionali, e quella Triennale in Economia Aziendale, presso l'Università degli studi di Perugia.

Si occupa di consulenza aziendale con la sua agenzia **Nexara**.



[info@businesstheory.it](mailto:info@businesstheory.it)



[www.businesstheory.it](http://www.businesstheory.it)