

Indice

O	Introduzione	9
0.1	La strategia nell'era della digitalizzazione dell'economia	9
0.2	Strategia è un termine tratto dal linguaggio militare...	13
0.3	... che assume un significato più lato se riferito all'impresa	15
0.4	Una materia in continua evoluzione	16
0.5	Il libro	17
0.6	Dopo il libro	19
1	Un esempio per iniziare: automotive, mobilità e digitalizzazione	20
1.1	La straordinaria longevità delle imprese leader	20
1.2	Il ruolo sempre più determinante dei servizi	24
1.3	Tesla e la corsa verso l'auto elettrica	25
1.4	Il car sharing e il car pooling	29
1.5	Uber e la rivoluzione nei taxi	31
1.6	Verso la self-driving car?	33
1.7	La guerra per i servizi di infotainment	36
1.8	La crescita dei softwaristi e dei componentisti e l'effetto «punteruolo rosso»	37
1.9	Le profonde trasformazioni nel manufacturing	38
2	La strategia: un filo che lega le decisioni	40
2.1	Che cos'è la strategia?	40
2.2	Tutte le imprese hanno una strategia?	43

2.3	Perché è importante avere una (buona) strategia?	44
2.4	Avere una strategia significa avere successo?	45
2.5	La strategia può essere modificata o addirittura cambiata?	47

3 L'impresa **49**

3.1	Le quattro caratteristiche fondamentali per essere impresa	49
3.2	Le quattro facce dell'impresa	50
3.3	Gli stakeholder	51
3.4	L'aspettativa di vita	54

4 Il valore **57**

4.1	La strategia di un'impresa è «buona» solo se crea valore	57
4.2	Lo shareholder's value	58
4.3	Valore di mercato, valore di libro, extraprofittabilità e crescita	59
4.4	La capitalizzazione di Borsa	62
4.5	Valore e strategia finanziaria	64
4.6	Valore e profittabilità corrente	65
4.7	Valore, contenzioso legale e processi autorizzativi	66
4.8	Valore e rischio	68
4.9	Valore, interessi degli azionisti e interessi del top management	69
4.10	Valore e comportamenti ai confini del lecito	75
4.11	Valore e responsabilità sociale	77

5 Il business model **81**

5.1	Al cuore delle scelte strategiche	81
5.2	Modellizzare l'impresa	81

5.3	Porre l'enfasi sulla continuità o sulla discontinuità?	83
5.4	Il business model dell'impresa	86
5.5	La business idea	87
5.6	L'assetto organizzativo-tecnologico	88
5.7	Il livello corporate e il livello business	90
5.8	L'output	93
5.9	Le attività	103
5.10	L'integrazione verticale e il ricorso all'outsourcing	107
5.11	La gestione dell'innovazione e l'open innovation	110
5.12	La dimensione geopolitica	111

6 La competizione 114

6.1	I fattori chiave alla base dei differenziali competitivi	114
6.2	Le economie di scala	117
6.3	Il grado di utilizzo delle risorse	128
6.4	Il know-how	132
6.5	L'immagine e i brand	134
6.6	Gli standard proprietari	139
6.7	Le asimmetrie negli accessi e nei costi delle risorse umane	140
6.8	Le asimmetrie negli accessi e nei costi delle risorse finanziarie	142
6.9	Le asimmetrie negli accessi e nei costi delle localizzazioni	144
6.10	Le asimmetrie legate a fattori istituzionali	145
6.11	Il timing	147
6.12	Le sinergie da portafoglio	147
6.13	La complessità della competizione	151

7	Le mosse strategiche	155
7.1	Le azioni organiche per la crescita	155
7.2	Le acquisizioni, le fusioni e le joint-venture	156
7.3	Le cessioni e le scissioni	167
7.4	Gli IPO	169
7.5	Le ristrutturazioni	174
7.6	La morte dell'impresa	179
	Bibliografia essenziale	183

Online



Glossario