

*automobili*  
**Lamborghini**



## *Analisi dei fattori esterni e dei fattori interni*



Esempio esercitazione 2

Questa presentazione rappresenta l'estratto (sintetico) di un esempio.

Impostazione, sviluppo e layout sono pertanto a libera scelta  
(così come è stato per l'esercitazione 1).

L'analisi dovrà equamente distribuirsi tra l'analisi dei fattori esterni e  
l'analisi dei fattori interni, come richiesto dal testo dell'esercitazione 2.



## Lamborghini

- La storia di Lamborghini Automobili inizia nel 1963 grazie a Ferruccio Lamborghini, classe 1916, nato sotto il segno del Toro e uomo abile, impetuoso, volitivo e soprattutto il vero protagonista della nascita dell'azienda e delle fasi iniziali della sua straordinaria storia. Tra il 1965 e il 1972 l'azienda ebbe un rapido successo. Nel giugno 1998 venne firmata la prima lettera d'intenti fra Audi e Lamborghini, che porterà alla cessione completa e definitiva nel luglio dello stesso anno.
- Lamborghini Automobili S.p.A. è un'azienda con un forte impatto sull'economia bolognese e più in generale su quella italiana. Nel 2015 il numero delle vendite è aumentato del 28% superando per la prima volta la soglia delle 3000 auto vendute, di pari passo è cresciuto anche il fatturato registrando un aumento del 39% rispetto al 2014.



## ANALISI PESTEL



## *Fattori politici e legali*

- Avendo sede legale in Italia l'azienda è soggetta alla legislazione nazionale.
- La vendita di auto supersportive di lusso è sfavorita dall'alta tassazione presente nel paese.
  - Per le auto con potenza superiore ai 185 kw viene applicato il superbollo secondo la normativa del 2012 del governo Monti.
  - Inoltre chi compra auto di lusso è soggetto ad un elevato controllo fiscale imposto dall'Agenzia delle Entrate. L'Agenzia delle Entrate, infatti, verifica il tenore di vita in base al reddito percepito (compensi derivanti dal lavoro dipendente o autonomo, o altri tipi di redditi) e alle spese sostenute per mantenere il nucleo familiare di appartenenza (redditometro).



## *Fattori economici*

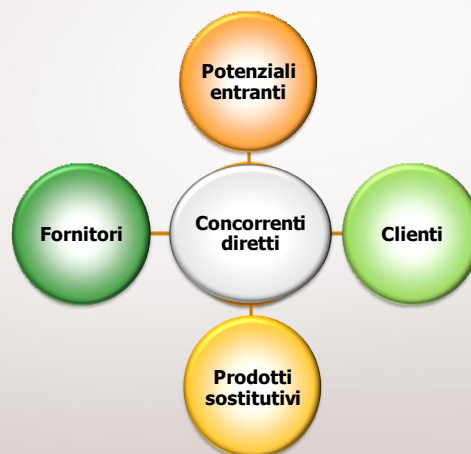
- Il mercato dei veicoli di lusso potrebbe crescere dall'attuale cifra di 5 milioni di unità vendute a livello globale, fino a circa 10 milioni nel 2020. Con ogni probabilità, la crescita riguarderà soprattutto il segmento delle compatte (dove l'attuale cifra di 1,4 milioni di unità lieviterà fino a 2,6 milioni di automobili) e dei SUV (con un incremento previsto dagli attuali 1,6 milioni di veicoli fino a 2,3 milioni).
- Si stima che i maggiori acquirenti a livello mondiale saranno i cosiddetti "baby-boomers", cioè giovani clienti concentrati nei mercati emergenti (come Cina, India e America Latina), che si aspettano automobili di lusso con tecnologie d'avanguardia e servizi connessi.



... e proseguendo con gli altri fattori...



## *LE 5 FORZE COMPETITIVE*



## Concorrenti diretti

- Case automobilistiche che producono auto sportive e eleganti allo stesso tempo, in Italia e nel mondo. Il segmento è quello delle auto di lusso, Lamborghini pertanto compete con società facenti parte di un mercato medio-alto, quali:



- Questi importanti brand del settore di mercato delle automobili di lusso esercitano una forte pressione competitiva sul marchio Lamborghini per via dell'ampia differenziazione dei prodotti che queste offrono, ma anche grazie alle diverse ed innovative tecnologie che vengono utilizzate nella realizzazione dei modelli prodotti.



## Fornitori

- Automobili Lamborghini ha più di mille tra piccoli e grandi fornitori. L'azienda deve parte del suo successo alla scelta accurata di eccellenti partner.
- Dalle storiche collaborazioni con le italiane BREMBO (per i sistemi frenanti) e MAGNETI MARELLI (per le centraline), fino al recente accordo siglato per lo sviluppo della fibra di carbonio con la giapponese MITSUBISHI RAYON. E ancora PIRELLI (per i pneumatici), POGGIPOLINI (per la viteria speciale), BERTONE (per il design), IMPERIALE (per la verniciatura).

## Clienti

- ....



## Potenziali entranti

- Lamborghini opera in un mercato di auto di lusso, con molte barriere alla sua entrata:
  - la necessità di un capitale tale da essere investito nella produzione di tali auto;
  - la ricerca di fornitori di alta qualità, molti dei quali già impegnati con affermate case automobilistiche;
  - l'accesso ai canali di distribuzione, essendo un mercato di selezione;
  - l'importanza di sviluppare un forte brand capace di conquistare la fiducia del cliente finale, che in questo settore rappresenta una ristretta fascia di popolazione.
- Infine l'auto di lusso non ha un'economia di scala, il prezzo del prodotto è alto e il numero di vendite molto basso (nel 2015 Lamborghini ha venduto 3245 vetture), e questo significa anche grande attenzione e qualità nella produzione.

## Prodotti sostitutivi

• ...



## La catena del valore



Evidenziare le attività peculiari (sia quelle primarie che di supporto) e successivamente individuare i collegamenti interni (sia verticali che orizzontali).



## *Attività primarie*

### **LOGISTICA INTERNA/ESTERNA**

- Il centro logistico è situato nella sede di Lamborghini a Sant'Agata Bolognese. L'impianto è stato inaugurato nel 2013, è un fabbricato di 8.500 mq di superficie coperta, 14 metri di altezza che si estende all'interno di un'area di 20.000 mq di superficie pavimentata adibita ai flussi logistici. L'obiettivo del nuovo centro è la realizzazione di un fabbricato che possa essere a servizio di qualsiasi attività lavorativa prevista dal ciclo produttivo Lamborghini, nella fase attuale il centro è adibito allo stoccaggio dei materiali in entrata e alla distribuzione dei prodotti destinati a tutti i mercati di riferimento dell'azienda.
- Il partner logistico dell'azienda è Schnellecke Italia per tutte le attività inerenti al centro.



## *Attività primarie*

- ... e proseguendo con le altre rilevanti...



## *Attività di supporto*

### **RICERCA E SVILUPPO**

- Lamborghini è sempre attiva nella progettazione di nuovi modelli, sempre più all'avanguardia.
- Molto importante per la scuderia emiliana è l'utilizzo e la lavorazione della fibra di carbonio, materiale ultra leggero molto caratteristico per il contrasto fra il suo peso e la sua straordinaria compattezza. Ultimamente questo materiale viene sviluppato in maniera innovativa , grazie all'apertura di nuovi laboratori nei pressi di Seattle (U.S.A.).



## *Attività di supporto*

- ... e proseguendo con le altre rilevanti...





# *Il business model*

