

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in

Scienze della Comunicazione Pubblica e Sociale

**CRISI AZIENDALE E CRISI ECONOMICA: ANALISI E VALUTAZIONI
SU ALCUNE DELLE AZIENDE ITALIANE CHE LE COMBATTONO**

Tesi di laurea in

Modelli di Marketing

RELATORE PROF.: Massimo Di Menna

CORRELATORE DOTT.: Carmen Di Benedetto

PRESENTATA DA: Alessio Gaccione

Sessione

III

Anno accademico

2012-2013

Indice

Introduzione	pag. 1
<u>Parte 1</u>	
1. La crisi	pag. 7
1.1. Cos'è la crisi	pag. 11
2. Crisi economica	pag. 16
2.1. La grande depressione	pag. 16
2.2. La crisi del 2008	pag. 19
2.3. La crisi del 2012	pag. 23
2.4. La crisi in Italia	pag. 25
3. Crisi aziendale	pag. 29
3.1. Le caratteristiche	pag. 29
3.2. Il rischio	pag. 32
3.3. Il principio dello stop loss	pag. 34
3.4. Risk communication	pag. 35
3.5. Imparare dalla crisi	pag. 36

Parte 2

4. I casi	pag. 39
5. S&B EsseBi Insurance Broker S.r.l.	pag. 41
5.1. Profilo	pag. 42
5.2. 2013: Leggero calo del fatturato	pag. 44
5.3. Il cambiamento	pag. 48
5.4. Gli obiettivi	pag. 50
6. Istituto per anziani "Isidoro Cappelletti" Onlus	pag. 70
6.1. Profilo	pag. 70
6.2. La concorrenza	pag. 73
6.3. Il rinnovamento	pag. 74
6.4. Gli obiettivi	pag. 78
7. America Graffiti	pag. 81
7.1. Profilo	pag. 81
7.2. Il progetto	pag. 84
7.3. Gli obiettivi	pag. 86
Conclusioni	pag. 87
Bibliografia	pag. 95
Sitografia	pag. 98

Lo scopo della mia tesi è illustrare quali competenze può offrire un comunicatore nel mondo del lavoro in cui si muovono le aziende italiane. In particolare ho descritto le esperienze vissute in tre aziende in un contesto quale quello della crisi economica. Proprio in virtù di queste esperienze si vuole esporre quali strategie sono state adottate dalle stesse per contrastare gli effetti della crisi economica nel mercato nazionale. Ulteriore fine è quello di esplicitare in modo univoco quali sono le sostanziali differenze che intercorrono tra la crisi economica e la crisi aziendale.

L'elaborato parte da questa domanda: di quali tecniche e strumenti dispone un comunicatore per reinterpretare la crisi economica, o aziendale, e quindi fornire strumenti utili nell'ottica della partecipazione a un possibile rilancio aziendale?

Nell'ottica di collocare il mio lavoro entro il panorama che ha contraddistinto le aziende italiane, il cui contesto attuale di riferimento è quello nel quale mostra i suoi effetti la crisi economica globale, mi sembra necessario fare qualche digressione sulla parola crisi e sui significati che essa evoca.

La facile connessione all'ambito economico è certamente frutto del contesto storico nel quale stiamo vivendo che, combinato all'azione comunicativa dei media, crea uno stretto legame tra il termine "crisi" e l'ambito economico. Sembra quasi che l'unica lettura possibile sia questa, ma la successiva analisi delle possibili applicazioni del termine vuole dimostrare che la connessione immediata è frutto dell'azione di agenti comunicativi e contestuali attuali.

Il ripetersi del termine "crisi", non accompagnato da adeguata specificazione del contesto di riferimento, provoca difficoltà nel distinguere tra le due tipologie considerate. Quando ci si riferisce alla crisi bisogna infatti separare i fenomeni di *crisis management* da quelli di crisi economica. Seppure queste tipologie potrebbero sembrare simili tra loro in realtà esprimono sintomi profondamente diversi che quindi richiedono modalità di intervento specifiche.

Nel secondo capitolo ho provato poi a riassumere i cicli di crisi economica che hanno maggiormente segnato la storia economica dalla comparsa delle industrie. Tralasciando il primo grande crollo che si verificò tra il 1873 e il 1895, dopo

un'intensa fase di crescita dovuta alla seconda rivoluzione industriale, ho concentrato l'attenzione sugli avvenimenti accaduti nel 19° secolo. In particolare ho descritto gli scenari che si sono manifestati tra il 1928 e il 1932, nella più grande crisi economica e finanziaria della storia dell'umanità, e le due recenti nel 2008 e nel 2013. Infine ne ho riassunto le conseguenze orientando l'attenzione in particolar modo all'Italia.

Dopo averne esaminato la declinazione economica ho approfondito il tema della crisi aziendale.

La crisi aziendale può essere definita come uno, o più eventi, che creano criticità per l'azienda, o per un solo settore, richiedendo misure urgenti e immediate di soluzione. L'imprevedibilità degli eventi è tale da intaccare, non solo la fiducia dei membri aziendali ma anche, la reputazione dell'azienda verso il mercato. Allo stesso tempo questa situazione permette una visione degli eventi da un punto di vista diverso offrendo nuove possibili opportunità di miglioramento.

Nella seconda parte del mio elaborato si è resa necessaria un'applicazione pratica di concetti quali: il cambiamento e la scelta che sono direttamente connessi al significato originale del termine crisi.

Ho pertanto raccontato le scelte che hanno portato al cambiamento di tre realtà radicate nel territorio italiano che quotidianamente sono impegnate a respingere gli effetti della crisi economica, dovuta al contesto in cui operano, e a prevenire gli eventi che possono portare al manifestarsi di fenomeni di Crisis management tramite azioni specifiche e differenziate tra loro.

La loro volontà di restare sul mercato e, addirittura di ampliarne la loro fetta, le mostra quali aziende dinamiche che non attendono il manifestarsi di qualsivoglia effetto negativo derivante dalla crisi, intesa nel senso generico del termine. Esse infatti hanno intrapreso percorsi volti a una crescita aziendale che meritano interesse, più che sulle modalità di innovazione scelte, per la determinazione dei responsabili aziendali di non restare immobili, attendendo gli eventi, ma di anticiparli stabilendo essi stessi la direzione da percorrere.

Grazie alle mie esperienze in queste tre tipologie aziendali, diversificate per status, *modus operandi* e *target*, ho potuto constatare quanto complesso e difficoltoso sia il percorso che conduce a una completa riorganizzazione aziendale.

Le difficoltà riscontrate non si limitano al semplice esborso di denaro o al dispendio di tempo ma abbraccia numerosi altri aspetti. La riorganizzazione, figlia del periodo storico di crisi economica, può essere considerata come una rivisitazione onnicomprensiva delle dinamiche aziendali. Per una completa realizzazione questa richiede lo sforzo congiunto di tutte le risorse aziendali. Sforzo inteso nel senso più ampio del termine. L'impegno profuso comprenderà anche l'aspetto caratteriale, umano, psichico ed emotivo. Solo riuscendo a trovare la giusta ricetta fra questi elementi si potranno raccogliere i frutti sperati.

È per facilitare queste complesse dinamiche che ritengo fondamentale la figura del comunicatore. Le competenze acquisite nel corso degli studi universitari da costui possono realmente impattare nelle dinamiche di rinnovamento aziendale.

Bibliografia

Annuario italiano dell'Intermediazione Assicurativa, (2013). Edizione XXIII, Milano, Editore Asefi Brokers.

Battaglia S. (2002). *Grande dizionario della lingua italiana*, vol. XXI: Toi - Z, Torino, Unione tipografico - editrice torinese.

Ciocca P. (1987). *L'instabilità dell'economia. Prospettive di analisi storica*, Einaudi, Torino.

Ciocca P. (1988). *L'economia mondiale nel Novecento: una sintesi, un dibattito*, Bologna, Il Mulino.

Comin G. (2010). *Professione comunicatore*, Bologna, Lupetti.

Converso D. e Piccardo C. (2003). *Il profitto dell'empowerment: formazione e sviluppo organizzativo nelle imprese non profit*, Milano, R. Cortina.

Crocq L., Huberson S., Vraie B. (2011). *Gestire le grandi crisi: sanitarie, ecologiche, politiche e aziendali*, Milano, Giunti.

De Mauro T. (1999). *Grande dizionario italiano dell'uso*, vol. II, Torino, UTET.

Di Nola M. (2009). *Ciao crisi: la sorprendente trama della crisi finanziaria e le scelte che ora ci attendono*, Milano, Gruppo 24 Ore.

Einstein A. (1988). *Come io vedo il mondo; La teoria della relatività*, Roma, Newton.

Galbraith J. K. (1991). *Il grande crollo*, Torino, Bollati Boringhieri.

Galbraith J. K. (2007). *Storia dell'economia*, Milano, BUR Rizzoli.

Giannuli A. (2010). *2012: la grande crisi: le guerre finanziarie segrete, la possibile fine di Obama e il debito Usa, l'incognita Cina, l'Europa sotto attacco, l'Italia a rischio secessione: il peggio deve arrivare?*, Milano, Ponte alle Grazie.

Iofrida M. (2012). *Crisi: condizione e progetto*, Modena, Mucchi.

Kindleberger C. P. (1981). *Euforia e panico. Storia delle crisi finanziarie*, Bari, Laterza.

Kindleberger C. P. (1982). *La grande depressione nel mondo, 1929 - 1939*, Milano, Etas.

Krugman P. (2009). *Il ritorno dell'economia della depressione e la crisi del 2008: il premio Nobel per l'economia ci spiega il grande crac e come uscirne*, Milano, Garzanti.

Montanari F. (2001). *Vocabolario della lingua greca*, Torino, Loescher editore.

Morris C. R. (2008). *Crack: come siamo arrivati al collasso del mercato e cosa ci riserva il futuro*, Roma, Elliot.

Norsa L. (2009). *Risk, issue e crisis management: gestire l'inevitabile per salvaguardare il valore aziendale*, Milano, IPSOA.

Pecchenino M. e Corsini B. (2004). *Gestire le relazioni pubbliche per l'impresa: strategie e strumenti efficaci per comunicare l'immagine e la competitività dell'azienda*, Milano, Il Sole-24 ore.

Poma L. e Vecchiato G. (2012). *La guida del Sole 24 ore al Crisis management. Come comunicare la crisi: strategie e case history per salvaguardare la business continuità e la reputazione*, Milano, Gruppo 24 ore.

Posner R. A. (2011). *Un fallimento del capitalismo: la crisi finanziaria e la seconda Grande depressione*, Torino, Codice.

Roubini N. e Mihm S. (2010). *La crisi non è finita*, Milano, Feltrinelli.

Sapelli G. (2008). *La crisi economica mondiale: dieci considerazioni*, Torino, Bollati Boringhieri.

Treccani E. (1986). *Vocabolario della lingua italiana*, vol. I: A-C, Roma, Istituto della Enciclopedia italiana.

Veneziani S. (2009). *La guida del Sole 24 ore all'ufficio stampa: le regole e gli strumenti per comunicare con i media*, Milano, Gruppo 24 ore.

Sitografia

www.agi.it

www.ansa.it

www.aslmmn.it

www.borsaitaliana.it

www.essebibroker.it

www.esteri.it

www.ferma.eu

www.fondimpresa.it

www.gazzettaufficiale.it

www.glennbeck.com

www.google.it

www.governo.it

www.grandidizionari.it

www.ilfattoquotidiano.it

www.ilsole24ore.com

www.linkiesta.it

www.normattiva.it

www.parlamento.it

www.repubblica.it

www.treccani.it