



unimc
l'umanesimo che innova

Lezione 1

Corso di Economia e Gestione delle Imprese e Marketing a.a. 2012-2013

Prof. Elena Cedrola

elena.cedrola@unimc.it

<http://docenti.unimc.it/docenti/elena-cedrola>

Contenuti lezione 1: il concetto di sistema aziendale

La visione sistemica dell'impresa/azienda:

- ❑ Organizzazione economica di persone e beni rivolta ad uno scopo produttivo
- ❑ Sub-sistema inserito in un macro-sistema
- ❑ Sistema sociale aperto
- ❑ Sistema cognitivo
- ❑ Il ruolo sociale – la corporate social responsibility

Le caratteristiche di un'impresa

Una definizione generica:

l'impresa è un'organizzazione di persone e beni rivolta ad uno scopo produttivo -> soddisfacimento bisogni

- ☐ Contenuto economico dell'attività
- ☐ Esistenza di una struttura organizzativa
- ☐ Utilizzo di risorse scarse

Le caratteristiche di un'impresa

- ❑ Contenuto economico dell'attività 'core'
- ❑ Esistenza di una struttura organizzativa
- ❑ Utilizzo di risorse scarse
- ❑ Conseguimento di un reddito (divario positivo tra beni ceduti e risorse impiegate)
- ❑ Remunerazione del capitale investito

(video Real Player 2.ambiente di marketing)

Una definizione di impresa

(Sciarelli, 2008)

L'impresa è **un'organizzazione economica** che, mediante **l'impiego** di un complesso differenziato di **risorse**, svolge processi di **acquisizione** e di **produzione** di **beni o servizi**, da **scambiare** con entità esterne al fine di conseguire un **reddito**.

-> Focus sulle relazioni (input – output ... e oltre) (lettura del caso Manas -> riassumere su un foglio i punti che esprimono le relazioni dell'impresa)

L'impresa come sistema aperto

Perché?

- ❑ Come i sistemi è caratterizzata da una molteplicità di parti componenti
 - ❑ Le singole parti sono interrelate e operano per il raggiungimento di un obiettivo comune
 - ❑ Le relazioni dell'impresa con l'ambiente che ne generano dinamismo
- > Ha un ciclo di vita che si sviluppa attraverso il passaggio da una situazione sistemica ad un'altra, **senza interruzioni**, tenendo saldi i principi che caratterizzano l'azienda (mission, vision, valori aziendali)

Home

Informativa sulla privacy

Lavora con noi

Mappa del sito

Area installatori

Login



Italiano English



Cobra WorldWide

Chi siamo

Investor relations

Le nostre soluzioni

Area stampa

Eventi

«La nostra visione è un mondo più sicuro»

Cobra Automotive Technologies è uno dei maggiori operatori a livello internazionale nell'offerta di soluzioni integrate di sicurezza per la prevenzione e la gestione dei rischi associati ai veicoli quali furti, aggressioni all'automobilista, frodi e manovre a bassa velocità.

Fondata nel 1975, Cobra è partner dei maggiori costruttori di auto e moto europei e asiatici per i quali sviluppa soluzioni integrate negli equipaggiamenti originali ed è presente sui mercati europeo e asiatico con una rete di oltre 40 distributori locali.

Cobra ha una presenza diretta in Brasile, Cina, Corea, Francia, Germania, Giappone, Italia, Regno Unito, Spagna e Svizzera.



Trova il partner Cobra nel tuo paese

↑

← →

↓

+

-

Map

Sat

Ter



Continente

Seleziona un continente

Paese

Le nostre soluzioni

Recupero veicoli rubati

Parking Aid

Sistemi antifurto

Gestione flotte

Smart Insurances

Wireless Communication

start

Google

Microsoft Ex...

EGI_1_2009...

CanoScan T...

ArcSoft Phot...

Ciclo di Semi...

sdc sem calz...

Cobra Autom...

IT



vision

Our vision is a more secure world everywhere
and at all times

mission

Cobra's mission is to provide worldwide, user friendly
vehicle-centric solutions integrating advanced
technologies that enhance **transportation and property
security** and to work with public and private organisations
that share our vision

company profile '09

Our aim is to make the world a safer place



Transportation risks

Driving is an exciting experience. Nevertheless it is a risky activity for the drivers, the passengers and, in general, for the people around the vehicle. To secure driving and to manage these risks, the solution is to contribute in supporting drivers while they are driving, displaying their performances and consequently educating them to drive better

Low speed driving can cause danger both for cars and people, due to the fact that every car has a blind zone.

In the United States the North American no profit association Kids and Cars has widely demonstrated such risks, tracking accidents occurred to children left unattended around motor vehicles. Stating in this way the nonsense for the society of such kind of deaths and injuries

Our aim is to make the world a safer place



There are 62 children behind this vehicle. Not one of them can be seen by the driver behind the wheel

www.kidsandcars.com

... l'elisir di lunga vita delle imprese

De Geus ha individuato alcune caratteristiche comuni alle imprese che hanno più di un secolo di vita.

- **Alta refrattarietà ad intraprendere operazioni finanziarie a rischio.**
- **Sensibilità e attenzione ai cambiamenti in atto nel mondo esterno all'impresa.**
- **Consapevolezza dell'identità aziendale, a tutti i livelli.** Le imprese longeve sono pervase da un forte senso di appartenenza e da un'identità aziendale definita e condivisa.
- **Grande attenzione verso le nuove idee.**
- **Predisposizione al cambiamento del proprio *core business*.**

Arie de Geus – Organizational Learning Centre - Mit



[Home](#) / [Il Gruppo](#) / [Milestones](#)

Milestones

1870

Eugenio Margaritelli svolge attività di impresa specializzandosi nella produzione di utensili meccanici per l'agricoltura e le lavorazioni forestali.



1904 Fernando Margaritelli orienta l'attività al settore delle lavorazioni forestali e trasformazione del legno.



1945 Margaritelli avvia la produzione su scala industriale di traverse ferroviarie in legno, di cui diviene il principale fornitore delle Ferrovie dello Stato.



1962 Sorge in Francia lo stabilimento di Fontaines, avanzatissimo polo produttivo specializzato nella gestione forestale e prima trasformazione del legno.



1984 Brevetto Listone Giordano. Nasce un prodotto innovativo che si afferma come leader mondiale nel mercato dei pavimenti in legno di alta qualità.



1995

Catena di vendita Listone Giordano. Margaritelli introduce una rivoluzione in campo distributivo nel mercato dei pavimenti in legno.



1999

Acquisizione complesso industriale Parqueterie Berrichonne, storico marchio francese di pavimenti in legno.



2001

In seguito all'acquisizione del settore ferroviario di Imprevib, Margaritelli inizia la produzione di traverse ferroviarie in cemento armato omologate per l'Alta Velocità.



2005

Acquisizione degli stabilimenti Merker, fra i più importanti e moderni insediamenti produttivi di veicoli industriali a livello europeo.



1999 Acquisizione complesso industriale Parqueterie Berrichonne, storico marchio francese di pavimenti in legno.



2001 In seguito all'acquisizione del settore ferroviario di Imprevib, Margaritelli inizia la produzione di traverse ferroviarie in cemento armato omologate per l'Alta Velocità.



2005 Acquisizione degli stabilimenti Merker, fra i più importanti e moderni insediamenti produttivi di veicoli industriali a livello europeo.



2007 Cardi affianca Merker nella divisione veicoli industriali del Gruppo Margaritelli.

L'impresa come sistema aperto ... socio-tecnico

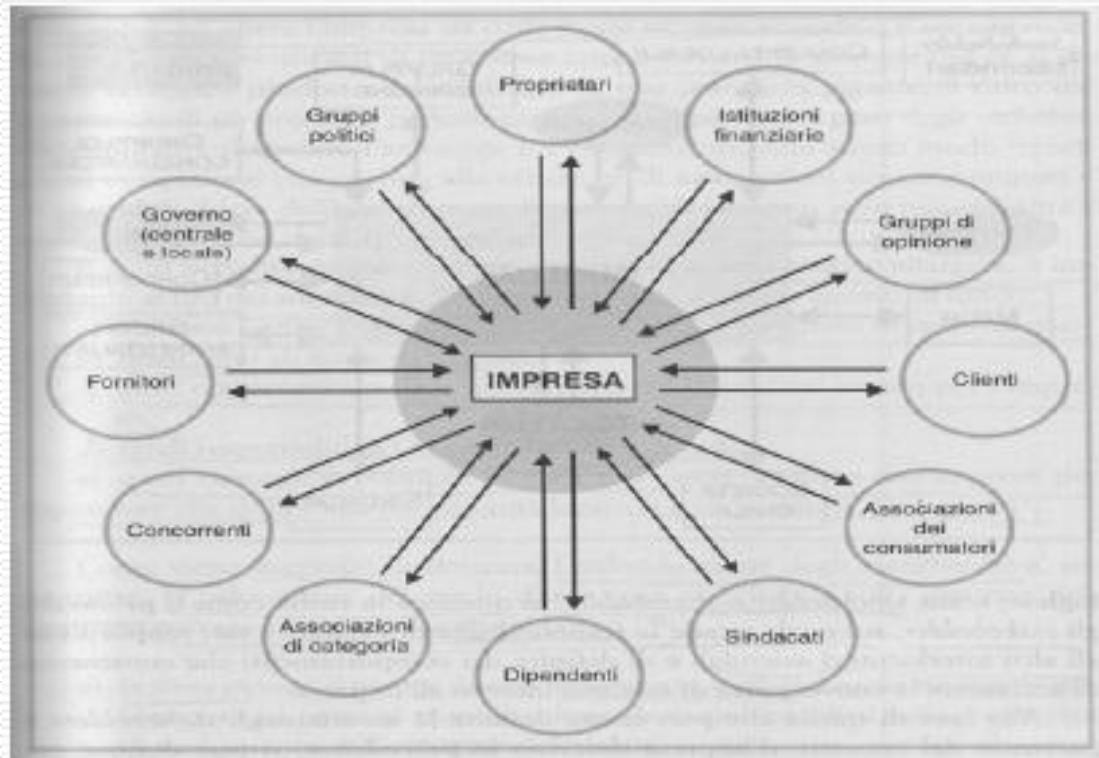
Esistono 3 elementi cruciali nella gestione d'impresa:

- ☐ le risorse umane
- ☐ le risorse tecniche
- ☐ La società (stakeholders) -> sviluppo di rapporti di collaborazione e contrasto

I portatori di interesse locali (stakeholders)

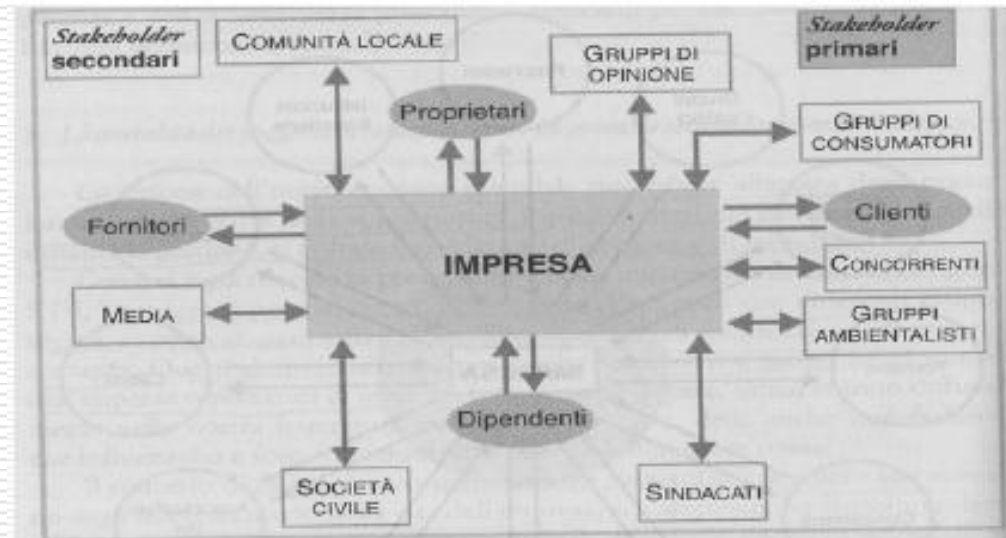
La teoria degli stakeholder

L'impresa è al centro di una serie di rapporti con differenti gruppi sociali che hanno interessi diretti o che influenzano le decisioni aziendali.



La teoria degli stakeholder

- ❑ Stakeholder primari: esercitano un ruolo diretto e immediato nella gestione aziendale
- ❑ Stakeholder secondari: hanno influenza di lungo termine, incidendo sul clima sociale delle relazioni aziendali



L'individuazione e la classificazione degli stakeholder

Gli stakeholder variano:

- da impresa a impresa (attività, proprietà, dimensione, caratteristiche ambientali)
- nel tempo (es. problema ambientale)
- Possono avere interessi convergenti e contrapposti (Es. Ilva)

L'impresa deve rispondere ai seguenti quesiti:

- Chi sono?
- Quali sono i loro interessi?
- Quali opportunità o sfide comportano?
- Quali responsabilità ha l'impresa verso di essi?
- Quali strategie e politiche devono essere adottate?
- Quale è la loro forza?
- Quale è la loro legittimazione?
- E urgente la risposta da parte dell'azienda?

L'individuazione e la classificazione degli stakeholder

Anche la classificazione è mutevole, comunque è importante in quanto consente di individuare atteggiamenti collaborativi o di minaccia se non ostacolo all'attività dell'impresa:

- S. amichevoli -> se ne può ottenere sostegno (strategia di coinvolgimento)
- S. avversari -> generano difficoltà per l'impresa (strategia difensiva)
- S. non orientati -> se ne può avere sostegno o ostacolo (strategia di collaborazione)
- S. marginali -> hanno peso modesto (strategia di monitoraggio)

Un'azienda: i prodotti



Mission e Vision Varnelli

Mission

"La Distilleria Varnelli SpA è impresa familiare di antiche tradizioni che, fin dal 1868, produce amari e liquori puntando alla massima qualità intrinseca degli stessi nonché alla qualità del servizio offerto alla clientela: per raggiungere tali obiettivi l'azienda, pur avendo assunto dimensioni industriali, applica ancora oggi gli originali metodi produttivi artigianali ed investe costantemente in innovazione per quanto attiene al packaging, alla comunicazione, all'organizzazione commerciale e, più in generale, a tutti i processi correlati alla gestione d'impresa. Attraverso la propria attività, l'azienda si propone di mettere a disposizione del consumatore prodotti che contribuiscano ad arricchire piacevoli momenti di socialità, suscitando emozioni positive legate al bere responsabile e di qualità, evocando suggestioni legate alla cultura ed alle tradizioni dei luoghi, agli antichi sapori reinterpretati in usi moderni e contemporanei".

Mission e Vision Varnelli

Vision

"La Distilleria Varnelli SpA da sempre realizza la propria attività d'impresa tenendo in grande considerazione gli aspetti di responsabilità sociale ad essa correlati ovvero riservando particolare cura ai rapporti con tutti i portatori d'interesse, coltivando l'obiettivo di una crescita aziendale che possa essere, nel contempo, occasione di crescita e valorizzazione per l'intero territorio, puntando ad uno sviluppo sostenibile in armonia con la qualità dei luoghi in cui l'azienda opera e delle relazioni umane che li caratterizzano.

Nel realizzare la propria missione aziendale, la Distilleria Varnelli S.p.A. punta a coniugare costantemente tradizione e innovazione, competitività e coesione sociale, forte identità locale e dinamico approccio alla dimensione globale del mercato: per raggiungere tali obiettivi, l'azienda attribuisce particolare rilievo agli investimenti nel capitale intangibile ovvero negli elementi soft della catena del valore, quali le risorse umane e le competenze, la ricerca, il marketing, il branding, il legame con la comunità, il proprio contributo alla formazione dei giovani, la tutela dell'ambiente" (da www.varnelli.it).

Relazioni locali

- Comune di Pievebovigliana e Comune di Muccia
- Provincia di Macerata e Provincia di Pesaro Urbino;
- Regione Marche;
- Parco Nazionale dei Monti Sibillini;
- Comunità Montana di Camerino;
- Comunità Montana Monti Sibillini;
- Camera di Commercio di Macerata;
- Comitato per l'Imprenditoria Femminile;
- Fondazione Cassa di Risparmio Provincia di Macerata;
- Istituti di Credito locali;
- Banca d'Italia sede di Macerata;
- Confindustria e Macerata e Confindustria Marche;
- Missioni Estere Cappuccini;
- Associazione "Amici del Brasile";
- Croce Rossa Italiana
- ACCM (Associazione Cultori Cucina Marchigiana);
- Legambiente;
- Scuole medie inferiori e superiori
- Istituti alberghieri Professionali di Stato della Regione (l'IPSSART di Cingoli intitolato dal 2006 a "Girolamo Varnelli")
- Università di Macerata, Camerino, Ancona, Urbino ed ISTAO
- GAL Sibilla
- Operatori di settore
- Giornalisti media locali
- **Imprese del territorio**

Il legame con il territorio

- ☐ Risorse umane
- ☐ Materie prime
- ☐ Servizi
- ☐ Utilizzo prodotti tipici locali
- ☐ Ospitalità aula Varnelli

Sul territorio l'azienda sostiene con il 2,5% del fatturato:

Cultura

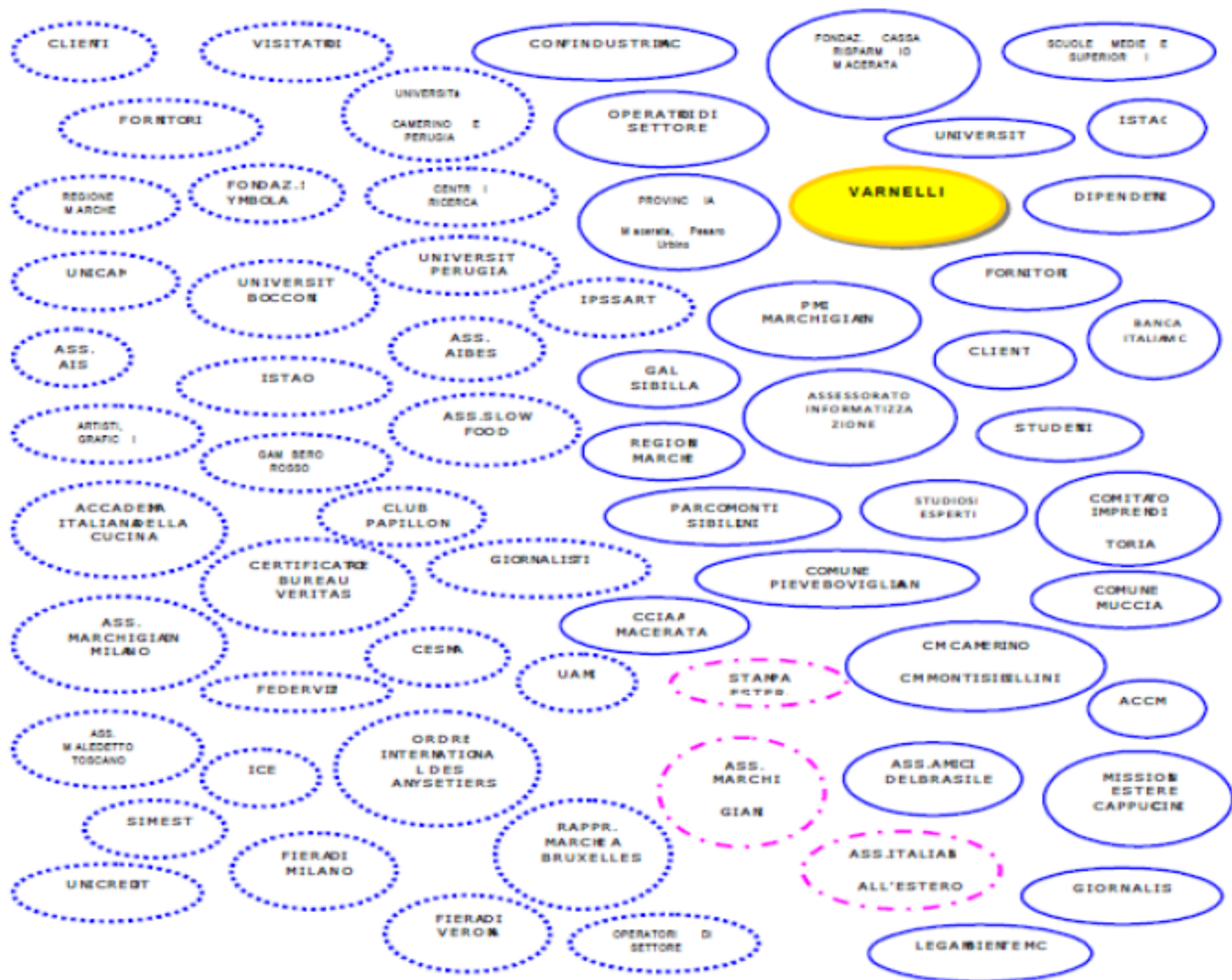
Sport

Solidarietà

Eventi e manifestazioni

Relazioni extralocali

Accademia Italiana della Cucina;
Slow Food;
AIBES e AIS
Gambero Rosso;
Fondazione Symbola;
Club Papillon;
Ente Certificatore "Bureau Veritas";
Giornalisti di settore e non – media nazionali;
Opinion leaders;
Associazioni di marchigiani a Milano;
CESMA (Centro Studi Marche) presente a Roma;
Federvini;
Associazione "Maledetto Toscano";
Associazione Marchigiani d'Europa
Ordre International des Anysetiers;
ICE;
SIMEST;
UAMI (Ufficio Europeo Armonizzazione Mercato Interno, per la tutela del marchio comunitario);
Rappresentanza Regione Marche a Bruxelles;
Centri di Ricerca
Università Bocconi e di Perugia
Enti Fieristici (Milano, Roma, Verona)
Unicredit;
IPPSART;
Operatori di settore



L'impresa quale sistema cognitivo ⁽¹⁾

Negli ultimi 20 anni la teoria aziendalistica si è concentrata sulle risorse intangibili dell'impresa

-> Esse hanno una evidente 'fisicità', ma sono maggiormente caratterizzate da immaterialità (insieme di competenze di cui sono portatrici)

Le principali tipologie di risorse intangibili:

- ☐ La conoscenza
- ☐ La capacità di innovazione
- ☐ L'accesso alle informazioni
- ☐ L'immagine, l'identità percepita e la reputazione aziendale e della sua offerta
- ☐ La fedeltà dei clienti e le relazioni consolidate con gli stessi
- ☐ Le relazioni con gli stakeholders esterni
- ☐ I valori aziendali e la coesione interna
- ☐ La professionalità e la motivazione delle risorse umane
- ☐ Il capitale organizzativo
- ☐ L'imprenditorialità diffusa

L'impresa quale sistema cognitivo (2)

Funzione e benefici delle risorse intangibili:

- F- Aumentare il valore prodotto dai processi produttivi
- F- Rendere più efficace ed efficiente l'utilizzo delle risorse tangibili
- B- Maggiore coerenza dei processi produttivi con le condizioni interne ed esterne
- B- Maggiore valore dell'offerta
- B- Migliore accesso alle risorse esterne (es. relazioni con stakeholders)

L'impresa quale sistema cognitivo ⁽³⁾

Caratteristiche delle risorse intangibili:

- ☐ Sono sedimentabili
- ☐ Sono spesso firm specific
- ☐ Si sviluppano utilizzandole
- ☐ Sono deperibili e deteriorabili
- ☐ Sono flessibili

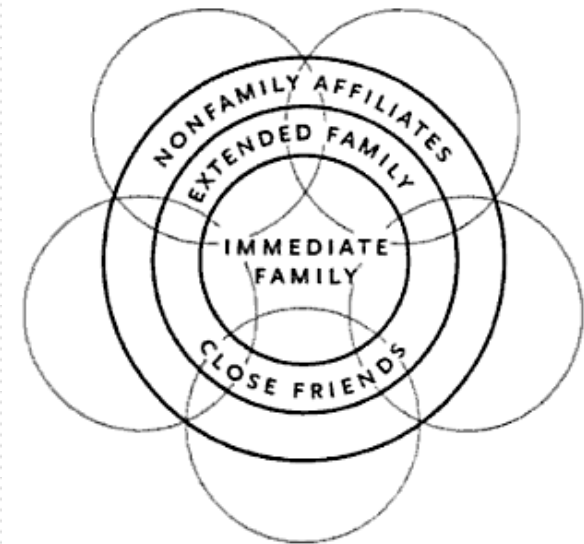
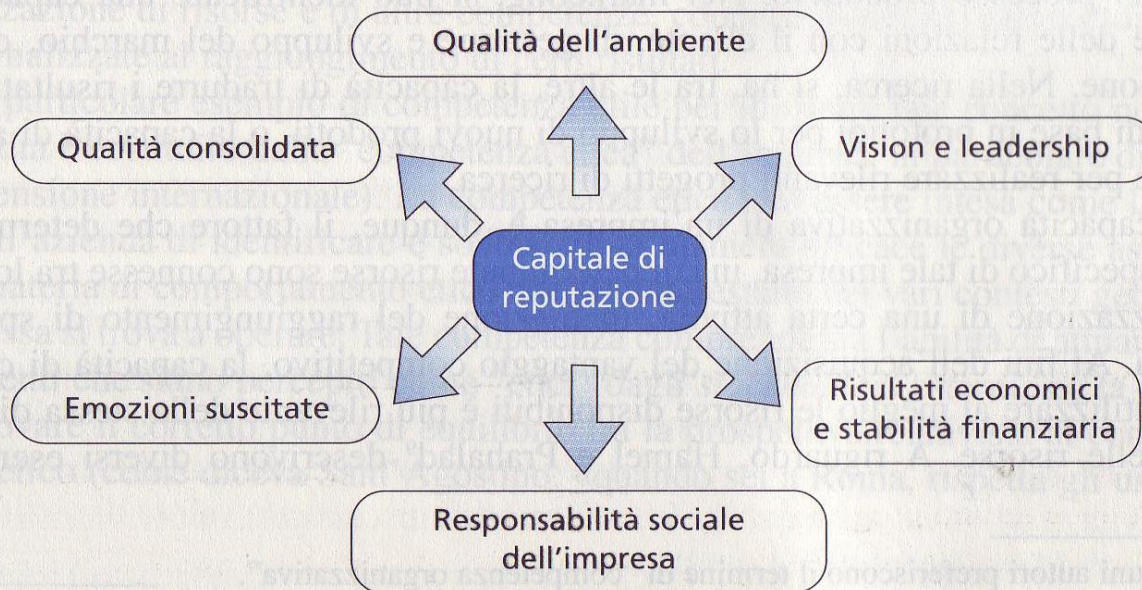
Un focus sulla fiducia quale risorsa intangibile ⁽¹⁾

Def. E' un insieme di schemi cognitivi attraverso cui determinati soggetti danno una rappresentazione dell'impresa sufficientemente definita nel tempo (Vicari, 2002)

- > influenza la capacità relazionale dell'azienda (supply chain)
- > è generata dall'insieme di azioni comunicative che l'impresa pone in essere
- > produce comportamenti 'inerziali' o 'stabili'

Un focus sulla fiducia quale risorsa intangibile ⁽²⁾

La risorsa 'fiducia' si manifesta nel capitale di reputazione dell'impresa



L'impresa quale sistema cognitivo (4)

L'impresa è un sistema di conoscenze
atto a produrre nuova conoscenza
(Rullani, 1993)

-> la conoscenza è legata al contributo
che ne hanno fatto e che ne fanno
parte

- Sapere condiviso
- Sapere individuale

Una definizione aggiornata di impresa (Sciarelli 2011)

L'impresa è definibile come un **sistema** complesso all'interno del quale s'intrecciano **elementi tangibili** ed **intangibili**, immobilizzazioni materiali e immateriali, mezzi tecnici ed intelligenze, risorse finanziarie e umane secondo un disegno **finalizzato** alla **produzione** e alla **diffusione di valore**.

Il ruolo sociale dell'impresa

Il concetto economico d'impresa non può essere disgiunto da quello sociale

- > La corporate social responsibility è fondata sul contratto sociale che l'impresa stipula con il contesto esterno (definizione di diritti e obblighi)
- > L'impresa socialmente responsabile compie un percorso che nel tempo produce 3 condizioni coesistenti ...

...

-
- ❑ La creazione, in condizioni di equilibrio finanziario, di valore economico adeguato al livello di rischio assunto;
 - ❑ L'ottimizzazione dell'impatto ecologico delle scelte aziendali (investimenti strutturali, processi produttivi, utilizzo materiali, configurazione prodotti, ...);
 - ❑ La soddisfazione di tutti gli stakeholders interni ed esterni all'impresa (co-evoluzione)

CERCA nel sito

TROVA

HOME PAGE **Sutter**

Emulsio

Le Specialità
Sutter Professional

Marga

Altri prodotti Sutter

Visita la casa Sutter

FAQ

L'esperto risponde

Games

Ricevi la newsletter

SERVIZIO CONSUMATORI

800-453595



Emulsio il Salvambiente Starter Kit

- Il detergente è pronto!
- Utilizzare come un normale detergente: diluire 2 tappi di detergente in mezzo secchio d'acqua (5 litri) e pulire il pavimento senza risciacquo. Per le piccole superfici: versare il prodotto direttamente sulla spugna e risciacquare dopo l'uso.

1 RICARICA equivale a un flacone di detergente pavimenti
Ricariche disponibili nelle varianti lavanda e agrumi

Emulsio Salvambiente contribuisce alla riduzione degli imballi in plastica e sostiene i progetti del WWF Italia - Onlus

- Composizione detergente

patagonia

SHOP CLOTHING & GEAR

ENVIRONMENTALISM

BLOG

Contact us

Choose Country | IT

site search - keyword or style #

search

my gear

Sign In or Sign Up

Environmentalism: What We Do

Environmentalism

The Footprint
Chronicles

Freedom to Roam

What We Do

Grants Program

1% for the Planet

Common Threads

Garment Recycling

Our definition of quality includes a mandate for building products and working with processes that cause the least harm to the environment. We evaluate raw materials, invest in innovative technologies, rigorously police our waste and use a portion of our sales to support groups working to make a real difference. We acknowledge that the wild world we love best is disappearing. That is why those of us who work here share a strong commitment to protecting

Creating the Future Patagonia National Park

Conservacion Patagonica, a non-profit organization dedicated to protection of wildland ecosystems and biodiversity in the Patagonia region of Chile and Argentina, is working towards the goal of creating Patagonia National Park, a world-class park similar in size to Yosemite National Park in California.

Patagonia fu fondata nel 1966 dal noto scalatore Yvon Chouinard. Agli inizi l'azienda produceva e vendeva attrezzi per arrampicata, ma già verso la metà degli anni Settanta mutò la propria offerta in articoli di abbigliamento per la montagna. La mission aziendale era duplice: fornire dotazioni di qualità per gli escursionisti e sviluppare soluzioni rispettose dell'ambiente. Patagonia già versava il maggior valore ottenuto tra l'1% delle vendite e il 10% dei profitti ad attivisti che intraprendevano attività che aiutassero a proteggere le vite, l'ambiente naturale e le biodiversità. Tuttavia, molti ambiti di attività aziendale contribuivano all'inquinamento dell'ambiente. Fu così che agli inizi degli anni Novanta, in seguito a un'attenta attività di ricerca e sviluppo, l'azienda decise di utilizzare per la produzione dei propri capi, materiali e tessuti che avrebbero ridotto al minimo l'impatto ambientale (per esempio, imbottiture dei capi realizzate con un derivato delle bottiglie di plastica riciclate e cotone biologico al 100%).

L'impegno dell'azienda nei confronti della salvaguardia ambientale è cresciuto nel tempo, tanto da convincere l'imprenditore a sposare la filosofia "dalla culla alla culla", che non prevede semplicemente il ritiro dei prodotti usati, ma anche il loro totale riutilizzo per produrre altra utilità: nuovi materiali e nuovi prodotti.

Common Threads Recycling Garment Program

"Troppi prodotti terminano il loro ciclo di vita nella spazzatura. In Patagonia, stiamo lavorando per cambiare la situazione.

Nel 2005 abbiamo lanciato il Common Threads Recycling Garment Program, attraverso il quale i clienti possono restituirci i loro capi usurati o semplicemente dismessi in Capilene® Performance Baselayers, i pile Patagonia®, Polartec® o quelli di qualsiasi altro produttore, le T-shirt Patagonia in cotone e altri prodotti in poliestere e nylon che portano il marchio del programma. Attraverso questo progetto siamo in grado di trasformare i vostri indumenti inutilizzabili in nuovi capi" (tratto dal sito aziendale www.patagonia.com).

Patagonia pone inoltre in essere attività di *Cause Related Marketing*, cioè iniziative a sostegno di importanti cause sociali (per esempio, la Stop Global Warming Virtual March, oppure la campagna ambientale del 2007 a favore dell'Arctic National Wildlife Refuge).

Il caso Patagonia



Elenco Aziende CSR

- | | | |
|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ Cobra | ☐ Robur | ☐ Margaritelli |
| ☐ Fiat | ☐ Tetrapak | ☐ Unilever |
| ☐ Procter & Gamble | ☐ Loccioni | ☐ Ikea |
| ☐ Conad | ☐ Patagonia | |
| ☐ Electrolux | ☐ Coop | |
| ☐ Faam | ☐ Bracco | |
| | ☐ Indesit | |

Riferimenti libri di testo

- ❑ Sciarelli Cap.2 e 3
- ❑ Fontana Caroli Cap.2 (in appunti integrativi)
- ❑ Cedrola Harvard Business Review dic. 2008