

INDICE

	<i>pag.</i>
Indice delle Figure	VII
Presentazione	IX
Introduzione	1

Capitolo Primo

LA CRISI D'IMPRESA: UNA PANORAMICA

1.1. I diversi approcci di studio del fenomeno della crisi d'impresa	7
1.2. Un inquadramento delle questioni legate al fenomeno della crisi d'impresa e analisi di alcune tipologie di crisi	12
1.3. Lo sviluppo della crisi: dallo stato fisiologico allo stato patologico	20

Capitolo Secondo

CRISIS MANAGEMENT: GESTIRE UN FENOMENO COMPLESSO

2.1. Prevenzione, monitoraggio e diagnosi. Un focus sulla fase antecedente alla crisi	33
2.2. Turnaround, piano di risanamento e rilancio aziendale. Un focus sulla fase successiva alla crisi	44
2.3. Le risorse per superare la crisi	53

Capitolo Terzo

**CRISIS MANAGEMENT:
COME COMUNICARE LA CRISI**

3.1. Definizioni e caratteristiche della Corporate communication	63
3.2. Comunicazione come elemento di gestione della crisi	75
3.3. La comunicazione per gestire un asset intangibile: la corporate reputation	82

Capitolo Quarto

**DALLA TEORIA ALLA PRATICA:
COME E QUANDO COMUNICARE LA CRISI**

4.1. Premessa	95
4.2. La crisi Volkswagen	96
4.3. La crisi Barilla	106
4.4. La crisi IKEA	118
4.5. La crisi Geymonat	130
4.6. La crisi Takata	136
Conclusioni	141
Bibliografia	147
Sitografia e documenti web	159