

Indice

	<i>pag.</i>
<i>Introduzione</i>	XI
1. La ricerca-intervento nelle discipline economico-aziendali	
1.1. La ricerca-intervento: concetto e caratteristiche generali	3
1.2. Il ruolo del ricercatore	7
1.3. Il processo di ricerca-intervento: alcuni aspetti critici	13
1.4. Le potenzialità e i limiti della ricerca-intervento	21
1.5. Considerazioni conclusive	24
2. Il modello di analisi strategica e i <i>framework</i> teorici di riferimento	
2.1. Il tetraedro del valore	28
2.2. I paradossi strategici	34
2.3. Il modello di analisi strategica: le motivazioni della scelta	42
3. Il caso Everel Group SpA	
3.1. L'impresa	47
3.2. Le motivazioni dell'intervento	49
3.3. La natura e le fasi dell'intervento	51
3.4. La <i>corporate governance</i> , la missione aziendale, la strategia competitiva e il modello di <i>business</i>	53
3.4.1. Gli stili di <i>leadership</i> della <i>corporate governance</i>	53
3.4.2. I paradossi strategici e la missione aziendale	54

	<i>pag.</i>
3.4.3. Le analisi <i>outside-in</i> e la strategia competitiva	69
3.4.4. Le analisi <i>inside-out</i> : i <i>building block</i> del modello di <i>business</i>	72
3.4.5. Il modello di <i>business</i> “dettagliato” e quello “essenziale”	80
3.5. La scenarizzazione	84
3.6. L’innovazione di prodotto: il progetto <i>E-Lab</i>	93
3.6.1. Le caratteristiche dell’ <i>E-Lab</i>	94
3.6.2. Le finalità dell’ <i>E-Lab</i>	95
3.6.3. Le attività dell’ <i>E-Lab</i>	96
3.6.4. I processi dell’ <i>E-Lab</i>	98
3.6.5. Il primo risultato dell’ <i>E-Lab</i>	99
3.6.6. L’impatto dell’ <i>E-Lab</i> sul modello di <i>business</i>	100
3.7. Considerazioni conclusive sui risultati dello studio del caso Everel Group SpA	101

4. Il caso Antonio Zamperla SpA

4.1. L’impresa	105
4.2. Le motivazioni dell’intervento	107
4.3. La natura e le fasi dell’intervento	110
4.4. Il modello di <i>business</i> , la strategia competitiva e la missione aziendale	112
4.4.1. Le analisi <i>inside-out</i> : i <i>building block</i> del modello di <i>business</i>	113
4.4.2. Il modello di <i>business</i> “dettagliato” e quello “essenziale”	120
4.4.3. Le analisi <i>outside-in</i> e la strategia competitiva	122
4.4.4. La scenarizzazione: la ricerca etnografica	134
4.4.5. La missione aziendale e i paradossi strategici	138
4.5. Le opzioni d’innovazione strategica	152
4.6. Il piano di innovazione strategica e il progetto <i>Z-Lab</i>	155
4.6.1. Il piano di innovazione strategica	155
4.6.2. Il progetto <i>Z-Lab</i>	161
4.7. Considerazioni conclusive sui risultati dello studio del caso Antonio Zamperla SpA	164

5. Il caso Unox SpA

5.1. L'impresa	167
5.2. Le motivazioni dell'intervento	170
5.3. La natura e le fasi dell'intervento	172
5.4. La scenarizzazione: la ricerca etnografica	175
5.5. Il modello di <i>business</i> , la strategia competitiva e la missione aziendale	180
5.5.1. Le analisi <i>inside-out</i> : i <i>building block</i> del modello di <i>business</i>	181
5.5.2. Il modello di <i>business</i> dettagliato, quello "essenziale" e le tensioni operative	188
5.5.3. Le analisi <i>outside-in</i> e la strategia competitiva	198
5.5.4. La missione aziendale	205
5.6. Le opzioni strategiche	213
5.6.1. Il processo di <i>design thinking</i>	216
5.7. Un <i>business case</i>	221
5.7.1. La formazione imprenditoriale per clienti attuali e potenziali	221
5.7.2. La <i>Unox Challenge School</i> e l'offerta formativa	223
5.8. Considerazioni conclusive sui risultati dello studio del caso Unox	225

6. Considerazioni conclusive

6.1. Una sintesi comparativa tra i casi aziendali: l'impatto pratico	230
6.2. Il contributo dei casi aziendali alla letteratura accademica	233
6.3. Il ruolo della ricerca-intervento nei processi di innovazione strategica	239

<i>Bibliografia</i>	243
---------------------	-----

<i>Ringraziamenti</i>	251
-----------------------	-----