

TESI DI LAUREA: Una nuova mappatura degli stakeholders: strumenti innovativi per una raffigurazione oggettiva delle relazioni tra l'azienda ed i suoi pubblici

SDA Bocconi
School of Management

SDA Bocconi – Master in Management delle Imprese Sociali, Non Profit e Cooperative, edizione 2010

Una nuova mappatura degli stakeholders: strumenti innovativi per una raffigurazione oggettiva delle relazioni tra l'azienda ed i suoi pubblici

Tesi di fine master di Francesca Delpiano – Tutor SDA Filippo Giordano, Tutor aziendale Luca Poma

A questo [link, il testo integrale](#) della Tesi (54 pagine), qui di seguito, il testo dell'**Introduzione della tesi**:

INTRODUZIONE

Questa tesi nasce dalla mia esperienza di tirocinio

all'interno di Guna Spa per conto di Luca Poma, giornalista e consulente in CSR e Comunicazione.

La ricerca, oltre a promuovere il concetto di responsabilità sociale come dimensione strategica che riguarda tutti gli ambiti della gestione d'impresa, si propone di dimostrare che l'attenzione rivolta agli stakeholder è un elemento fondamentale per il successo dell'azienda. Si prefigge inoltre l'obiettivo di dare riscontro all'esigenza sempre più sentita di una misurazione della CSR, che viene affrontato presentando uno strumento che valuta in modo analitico il grado e la tipologia della responsabilità sociale aziendale.

La struttura si articola in tre capitoli. Il primo è di carattere introduttivo e descrive l'azienda Guna Spa attraverso l'illustrazione del profilo aziendale ed un resoconto di iniziative di responsabilità sociale implementate negli ultimi anni, che danno prova dell'approccio strategico alla gestione di impresa adottato da Guna con il fine di creare ricchezza non soltanto economica, ma anche sociale, culturale ed ambientale.

Nel secondo capitolo viene introdotta la stakeholder theory per indicare che oltre coloro che detengono il capitale (shareholder) esistono anche parti che hanno una "posta in gioco" di grande rilievo nel raggiungimento degli obiettivi di aziendali (stakeholder). Questa teoria e la responsabilità sociale di Guna identificano la capacità di creare valore d'impresa con la necessità di costruire rapporti positivi e duraturi con gli stakeholder e rappresentano il presupposto per la raffigurazione di una mappatura innovativa dei pubblici d'interesse dell'azienda elaborata dallo staff di comunicazione e CSR.

L'ultimo capitolo, infine, è dedicato interamente alla proposta di un criterio riproducibile di determinazione del posizionamento degli stakeholder sulla mappa proposta nel capitolo 2. Attraverso un primo form da compilare per avere una prima visione di insieme sulla CSR dell'azienda, un questionario di valutazione ed una checklist per ogni stakeholder, si definisce un quadro di riferimento univoco e

standardizzato che permette la comparazione tra imprese sulle performance che concorrono allo sviluppo sostenibile