

# Consulenza per ESG e sostenibilità in grande crescita: verso i 16 MLD \$ entro il 2027



La spinta verso una rendicontazione sempre più rigorosa, la definizione di nuove normative e la crescita di un mercato finale e finanziario sempre più attento ai dati ESG e alla trasparenza contribuisce a una crescita nella domanda di advisory che la società di ricerca Verdantix stima in un CAGR del 17% tra il 2022 e il 2027. E per i servizi di corporate reporting and disclosure le previsioni indicano un CAGR superiore al 20%

---

# **TESI DI LAUREA: ANALOGIE TRA SISTEMI BIOLOGICI E SISTEMI SOCIALI E AZIENDALI: ALLA RICERCA DELL'OMEOSTASI PER AUMENTARE VALORE E LICENZA DI OPERARE**



***CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA  
COMUNICAZIONE MARKETING E DIGITAL MEDIA***

*Anno accademico 2021/22*

## ***INTRODUZIONE***

Scopo della presente tesi è dimostrare l'esistenza di affinità tra i sistemi biologici, esemplificati qui con l'organismo umano e le interazioni fra i suoi componenti e con l'ambiente esterno, i sistemi sociali, intesi come interazioni degli individui all'interno di un dato ambiente culturale e in relazione con altri ambienti culturali, e infine le aziende, intese come sistemi complessi di interazioni tra le varie componenti interne e come rapporti con la società in cui

operano. Queste tre realtà complesse hanno in comune di essere riconducibili alla teoria generale dei sistemi descritta originariamente da Ludwig von Bertalanffy (1901-1972) (1) che enfatizza l'organizzazione complessiva dei rapporti e delle interazioni e, più in generale, segue la logica compositiva che lega le parti al tutto. von Bertalanffy (1) infatti sosteneva anche che 'L'intero è più della semplice somma delle parti...Le caratteristiche del complesso pertanto appaiono nuove o emergenti'.

In particolare, la tesi si focalizza sul concetto che tutti i sistemi tendono a mantenere un equilibrio interno fra i loro componenti, un equilibrio che però non è fisso, statico ma in continuo movimento e rinnovamento. È il concetto di omeostasi, attitudine propria degli esseri viventi di autoregolarsi mantenendo costante l'ambiente interno pur al variare delle condizioni dell'ambiente esterno. Il termine fu coniato da Walter Bradford Cannon (1871-1945) (2) dal greco ὁμοιος (simile) enστάσις (stabilità) proprio per sottolineare come la condizione di equilibrio non sia fissa ma mantenuta dinamicamente entro un ambito (seppur relativamente ristretto) da processi autoregolati.

(...)

*Il testo integrale della tesi (40 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)*

---

**Tesi di laurea: LA  
GENERAZIONE Z E IL RAPPORTO**

# CON LA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DELLA REPUBBLICA  
DI SAN MARINO

## *Corso di Laurea in Comunicazione e Digital Media*

*Anno accademico 2021/22*

### **INTRODUZIONE**

La Generazione Z rappresenta oggi un nuovo e interessante pubblico: con un potere d'acquisto che arriva fino a 665 miliardi di dollari (Fromm J.; Read A., 2018, p. xvii), questa generazione è sempre più oggetto di studio per coloro che si occupano di marketing e comunicazione, che agognano ad attrarne la breve e labile attenzione.

Tra tutti gli aspetti caratteristici di questo gruppo, uno in particolare ha colto l'attenzione di questa tesi: il grande interesse verso temi sociali e ambientali. Questa generazione, infatti, pone spesso questa preoccupazione al primo posto, anche quando si tratta di acquisti: infatti, il 64% dei GenZ dichiara che sarebbe disposto a spendere di più pur di acquistare un prodotto sostenibile (Deloitte, 2022, p.5). Il crescente accento sui temi della sostenibilità sta influenzando sempre più brand a inserire preoccupazioni di carattere etico all'interno dei propri modelli di business. Questo cambiamento per alcune aziende avviene in maniera virtuosa, mentre altre, accecate dai guadagni economici derivati dalla CSR, cercano di studiare delle azioni di marketing, volte solo a mostrare un'immagine più green, senza

che vi sia un effettivo interesse o impegno a livello identitario. Questo, però, si chiama fare falsa CSR e comporta dei rischi e dei costi a livello reputazionale, che portano a delle perdite molto gravi anche a livello economico.

La Generazione Z vorrebbe finanziare e supportare brand veramente interessati a questi temi, ma spesso scoprire quali siano non è così facile: infatti, il mondo digitale tramite il quale questa generazione sperimenta e conosce la realtà è confusionario, pieno di informazioni, e la linea tra vero e falso in alcune occasioni è molto sottile. All'interno di questa sottile linea si posizionano fake news e greenwashing, informazioni costruite ad hoc, che rendono difficile decifrarne la falsità.

Lo scopo di questa tesi è, quindi, quello di ipotizzare e progettare, a seguito di un'attenta analisi dello stato dell'arte, una possibile soluzione a questo problema: un'Applicazione che possa fungere da guida per la Generazione Z, con lo scopo di creare dei cittadini più consapevoli ed etici e migliorare, di conseguenza, il tessuto aziendale.

*Il testo integrale della tesi (62 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)*

---

**Tesi di laurea: Crisis management e gestione del rischio: le implicazioni delle minacce climatiche e**

# ambientali per le organizzazioni complesse



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DELLA REPUBBLICA  
DI SAN MARINO

## *Corso di Laurea in Comunicazione e Digital Media*

*Anno accademico 2021/22*

### **INTRODUZIONE**

Oggi le imprese operano in un mondo altamente interconnesso. L'accesso ai mercati internazionali – compresi quelli emergenti – offre alle organizzazioni immense possibilità di espansione globale. Tuttavia, questo scenario crea anche nuovi rischi e condizioni di business imprevedibili, in cui le aziende sono costrette ad adattarsi alle mutevoli esigenze dell'ambiente, essendo esposte a eventi e situazioni di crisi inaspettate. Per questo motivo i leader aziendali dovrebbero sviluppare la consapevolezza per cui tutte le organizzazioni, nel corso della loro esistenza, dovranno affrontare qualche tipo di crisi. Per sopravvivere e prosperare in un ambiente così dinamico e complesso le organizzazioni devono adottare processi che permettano loro di rispondere rapidamente, di imparare lungo il percorso e di essere flessibili nel gestire la complessità. Ciò è quanto verrà trattato nel primo capitolo di questo elaborato.

Nella seconda parte verrà dapprima introdotta la disciplina della Gestione del Rischio aziendale e si porrà l'attenzione su un particolare tipo di rischio: quello climatico e ambientale. A seguito della contestualizzazione e l'analisi

teorica di questo fattore, si approfondiranno le sue modalità di valutazione, le fasi della gestione del rischio e gli impatti che ne derivano. Successivamente, verrà esplicitato il ruolo fondamentale delle azioni di prevenzione e preparazione attuabili dalle organizzazioni e, grazie ad uno studio realizzato dal centro di ricerche ambientali dell'Università Bocconi, si esporrà lo stato dell'arte della gestione del rischio nelle aziende italiane. Per concludere, è previsto un inciso sul tema della comunicazione di informazioni non finanziarie da parte delle imprese.

Nel terzo capitolo il lavoro si estende arrivando ad analizzare come le organizzazioni italiane hanno affrontato la crisi causata dalla pandemia da COVID-19: si chiariranno le motivazioni per cui un evento di questo tipo abbia generato impatti tanto gravi per le aziende e si riaffermerà l'importanza di prevedere e preparare comitati di crisi in grado di adempiere alle loro funzioni.

*Il testo integrale della tesi (47 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)*

---

**Tesi di laurea: Brand activism: prendere posizione per generare valore. Da una prospettiva marketing-driven a una society-driven.**





UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DELLA REPUBBLICA  
DI SAN MARINO

# ***Corso di laurea in Comunicazione e Digital Media***

*Anno accademico 2022/23*

## ***INTRODUZIONE***

Viviamo in un periodo storico in cui l'attenzione nei confronti di tematiche ambientali, culturali, sociali ed economiche sta acquisendo sempre più importanza.

Una sensibilità che non si riflette esclusivamente in dimensioni ampiamente significative come quelle dei dibattiti politici, ma anche in realtà più limitate ed individuali come il confronto tra i singoli cittadini. Questo può tradursi come il risultato di una successione di eventi in cui a deteriorarsi, nella maggior parte dei casi, è stato proprio il nostro Pianeta.

I fenomeni in questione, spesso, presentano dei rischi che si sviluppano principalmente su una scala a lungo termine e, per questa motivazione, è fondamentale intervenire tempestivamente.

Un intervento di tipo attivo che è sempre più richiesto da parte delle piccole, medie e grandi aziende che operano a livello nazionale e/o internazionale.

Si definisce "attivo" perché è un dovere di ciascuna azienda non limitarsi ad esprimere una propria opinione riguardo una determinata tematica e, dunque, scegliere di agire concretamente per dimostrare, alla propria rete di stakeholder<sup>1</sup>, di essere in grado di assumere una posizione rilevante. Un'attitudine che si può riassumere nell'interessante fenomeno definito brand activism.



*Il brand activism consiste negli sforzi dell'impresa per promuovere, impedire o influenzare riforme o stati di inerzia sociali, politici, economici e/o ambientali con il fine di promuovere o impedire miglioramenti della società.*

*(Kotler P., Sarkar C., 2020, Brand Activism. From purpose to action, pp. 23)*

(...)

*Il testo integrale della tesi (47 pagine. in pdf) è [disponibile a questo link](#)*