Public Affairs Award 2011 a Luca Poma

Il riconoscimento, istituito dalla Public Affairs Association, premia annualmente i migliori progetti,
nel settore della Sanità e della Salute in Italia. L'edizione 2011 è andata a Luca Poma, portavoce del
comitato nazionale per la farmacovigilanza pediatrica, per Giù le mani dai bambini.
Fonte: Ferpinews
Public Affairs Award 2011 a Luca Poma.pdf

CS Public Affairs Award

CS Public Affairs Award
CS Public Affairs Award

Il messaggio di Benedetto XVI

Comunicazione e false identità.
Di Giampietro Vecchiato – fonte: Benecomune.org
Il messaggio di Benedetto XVI.pdfI

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 – 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

---

TESI DI LAUREA: La formalizzazione della CSR: obiettivi e strumenti



POLITECNICO
DI MILANO

Politecnico di Milano – Facoltà di ingeneria dei sistemi
Corso di Laurea Ingegneria Gestionale
Anno Accademico 2009 – 2010

La formalizzazione della CSR: obiettivi e strumenti

Tesi di Laurea di Chiatra Motta e Mariachiara Suman – Relatore Prof. Paolo Maccarrone

A questo link, il testo integrale della Tesi (323 pagine), qui di seguito, l'**abstract della tesi**:

ABSTRACT

Il mondo imprenditoriale ed il mercato hanno maturato la consapevolezza dell'urgenza di dovere investire in attività socialmente responsabili e giudicate di grande importanza da parte dei loro principali portatori di interesse. Da questa consapevolezza nasce il cambiamento che da anni sta permeando il mondo del business. Non solo, le molteplici iniziative che ricadono nell'ambito tematico della CSR iniziano ad essere percepite come un fattore strategico, un'opportunità ed una leva sulla competitività. Secondo questa visione, le imprese non possono prescindere dalla propria responsabilità sociale, considerata uno strumento strategico in grado di portare benefici alla società ed all'ambiente, e allo stesso tempo rafforzare il vantaggio competitivo aziendale.

Alcuni autori, basandosi sul contesto attuale, ritengono che le imprese utilizzino gli strumenti di formalizzazione della CSR meramente come mezzo per giustificare le proprie azioni al mondo esterno e nascondere i propri reali interessi. In questo senso la CSR rappresenta la risposta delle imprese alla crescente richiesta da parte del pubblico e dei media di rendicontare le attività aziendali, con l'unico scopo di ottenere legittimazione. Queste critiche sono attualmente oggetto di dibattito, inasprito dalla imminente introduzione della certificazione ISO 26000. Il problema discusso fa riferimento al contrasto esistente tra la CSR intesa in senso "cosmetico", finalizzata ad ottenere legittimazione e incrementare la propria reputazione, e quella che, invece, viene realmente integrata nella strategia aziendale, ritenuta portatrice di una serie di vantaggi ulteriori per l'impresa.

A partire dal dibattito sopramenzionato e dall'analisi della letteratura, la presente ricerca avrà lo scopo di identificare quali sono i vantaggi che le imprese hanno conseguito attraverso il processo di formalizzazione della CSR. Si vuole indagare se gli obiettivi delle imprese relativi ai vantaggi

dell’adozione degli strumenti siano di tipo reputazionale, oppure se le imprese ricerchino benefici che abbiano un impatto interno. L’analisi dei vantaggi attesi permette di individuare i diversi approcci alla formalizzazione che le imprese possono adottare in tale processo.