

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO
UNITE

MANAGEMENT DELLE IMPRESE DI COMUNICAZIONE
Anno Accademico 2025/2026

IMPRESA, SOSTENIBILITÀ E COMUNICAZIONE DELLA CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

(CAP. 2 - F. Fontana, M. Caroli, Economia e gestione delle imprese 5/ed, McGraw-Hill Education, 2017, Cap. 2, pp. 35-76;
CAP. 2 - E. Invernizzi, S. Romenti, Corporate Communication e Relazioni Pubbliche, McGraw-Hill Education, 2020, Cap. 2, pp. 29-70.)

Unit 2

1

Anagrafica Studenti

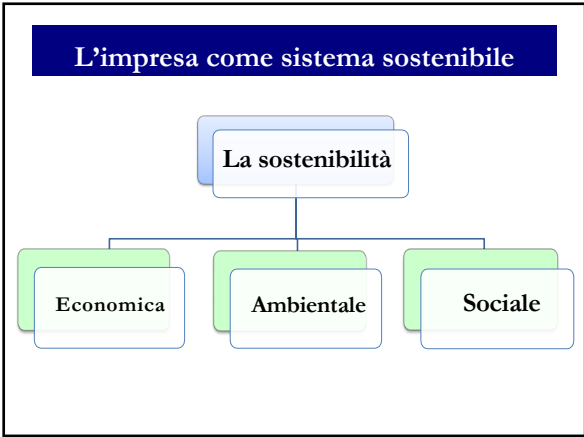


2

Gruppo Telegram



3



4



5

Fase iniziale:

Nelle fasi iniziali, l'impresa non ha una strategia ben definita per la sostenibilità:

- Adesione formale ai **valori** insiti della sostenibilità attraverso la redazione di documenti aziendali (es. codice etico);
- Realizzazione di «buone pratiche» interne per migliorare l'**impatto ambientale**;
- Supporto a **organizzazioni specializzate** (es. no profit);
- Rendicontazione delle attività di **rilievo sociale**.

6

Fase intermedia:

In questa fase viene tendenzialmente creata un'**unità operativa** formalmente dedicata alla sostenibilità, con **quattro** funzioni principali:

Gestire l'implementazione del programma di sostenibilità

Coordinare la rendicontazione delle attività svolte e dei risultati

Trasferire ai responsabili le competenze necessarie per l'iniziativa

Favorire l'interazione con gli eventuali interlocutori esterni

7

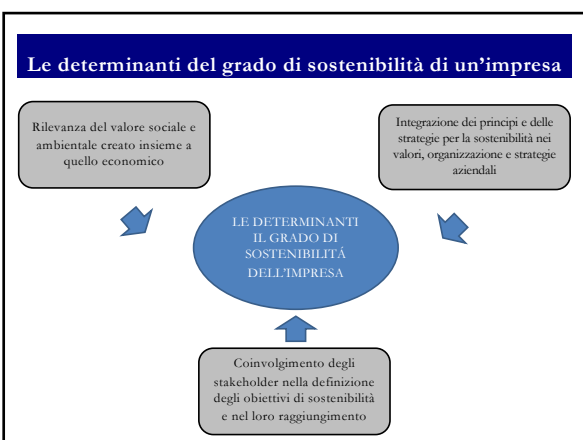
Fase di maturità:

Il percorso verso la sostenibilità è **completo** quando:

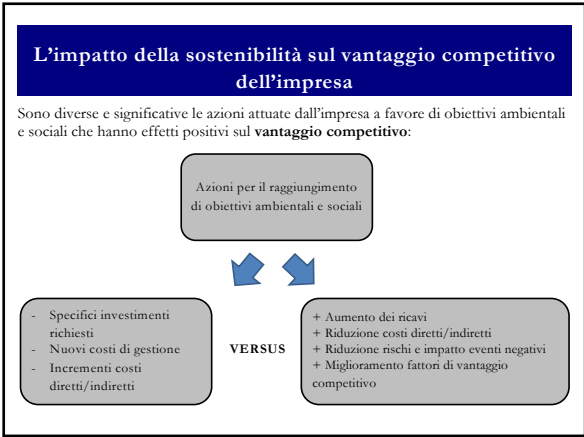
L'impresa evolve il suo **Business Model** verso la sostenibilità

Vengono applicate strategie di **Stakeholder engagement**

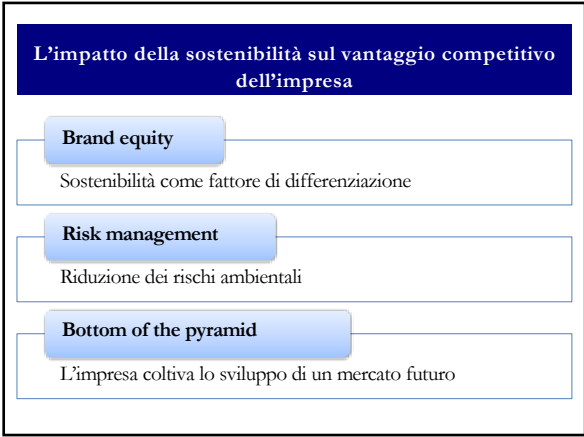
8



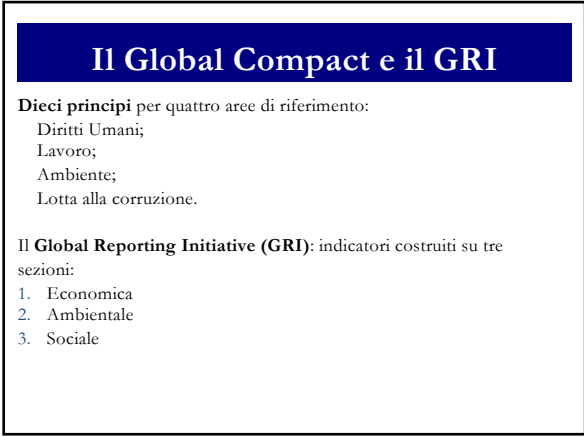
9



10



11



12

Principali misure di sostenibilità nelle funzioni aziendali

In linea generale, tutte le funzioni organizzative possono essere coinvolte dalle politiche per la sostenibilità:



13

Operations

Trasformazione

- Innovazioni nei processi produttivi per ridurre l'uso di energia, acqua e materie prime
- Riduzione emissioni inquinanti
- Prolungare ciclo di vita

Logistica

- Ridurre il numero e la distanza degli spostamenti
- Ottimizzare il mobility management

14

Fornitori

L'impresa committente attua obiettivi di sostenibilità attraverso **cinque** aspetti del rapporto con i fornitori:

- La **selezione**, privilegiando fornitori attenti alla sostenibilità;
- La richiesta degli **standard** ambientali e sociali;
- Le attività di **monitoraggio**;
- L'accompagnamento del fornitore nel processo di **miglioramento**;
- L'acquisto di prodotti da fornitori con un forte **impegno sociale**.

15

Gestione delle risorse umane

Le misure a favore dei collaboratori sono ormai consolidate e comuni almeno in tutte le imprese avanzate dal punto di vista della sostenibilità:

- Sicurezza e benessere** sul lavoro;
- Formazione continua e sviluppo** professionale;
- Misure per le **pari opportunità**;
- Volontariato d'impresa**;
- Smart working**.

16

Marketing

Il Marketing è un'area fortemente coinvolta nelle politiche di sostenibilità:

- Gestione dei **reclami**;
- Veridicità** della comunicazione pubblicitaria;
- Effettiva **rispondenza** delle caratteristiche del prodotto o servizio;
- Non utilizzo** di materiali e componenti, anche se concessi dalla normativa, che possono risultare **nocivi**.

Vi è poi una politica di marketing **pro-attiva** per la sostenibilità, che si basa sull'introduzione di elementi di **rilievo sociale** nella «proposta di valore» del prodotto o servizio.

17

Marketing

- Anche la **politica di prezzo** può essere fortemente influenzata dalle istanze a favore della sostenibilità: attraverso la strategia di **«discriminazione del prezzo»**, che comporta la differenziazione del prezzo per diverse tipologie di acquirenti, l'impresa può favorire l'accesso alla sua offerta anche agli acquirenti **economicamente più deboli**;

- La **comunicazione** ha un ruolo importante nelle iniziative di **cause related marketing**, in cui un certo prodotto o servizio è promosso insieme ad una causa sociale.

18

Innovazione

L'innovazione d'impresa orientata alla sostenibilità genera, in quanto tale, anche benefici di rilievo collettivo; infatti, tale innovazione è in concreto orientata a:

- **Ridurre** l'impatto negativo (o migliorare l'effetto positivo) per la collettività di determinate attività produttive;
- **Soddisfare** esigenze di mercato che generano un consistente impatto positivo anche per la collettività;
- **Innalzare** la qualità di altri soggetti in ambito ambientale e/o sociale;
- **Trainare** il progressivo innalzamento degli standard ambientali e sociali;

19

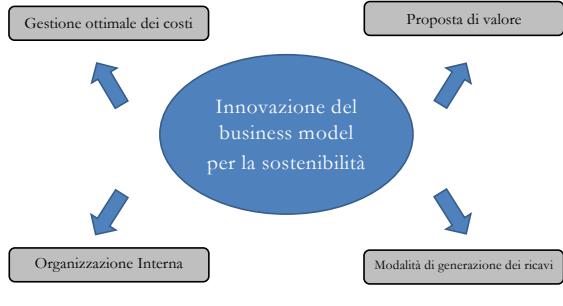
L'innovazione del modello di business nella prospettiva della sostenibilità

La sostenibilità dell'impresa compie un «salto di qualità» quando è implicita nel modello di business. L'innovazione del modello di business nella prospettiva della sostenibilità concerne **quattro** aspetti:

1. La **proposta di valore** fatta al mercato;
2. Le **modalità** di generazione dei **ricavi**;
3. L'**organizzazione interna**;
4. La **gestione ottimale dei costi**;

20

L'innovazione del modello di business nella prospettiva della sostenibilità



21

La governance dell'impresa nella prospettiva della sostenibilità

Per una governance orientata alla sostenibilità, è significativa l'esistenza nell'ambito del Consiglio di Amministrazione di un **Comitato interno** con competenza specifiche sui temi della sostenibilità.

Un ambito cruciale della qualità della governance è il **coinvolgimento** degli stakeholders nelle **scelte strategiche** e nelle **politiche** per migliorare il grado di sostenibilità ambientale e sociale dell'impresa.

22

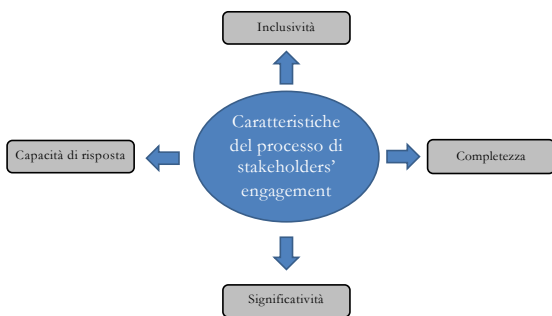
Stakeholders' Engagement

Lo stakeholders' engagement attua il principio di «inclusione» della massima parte dei soggetti coinvolti nell'attività dell'impresa, su tre direttrici:

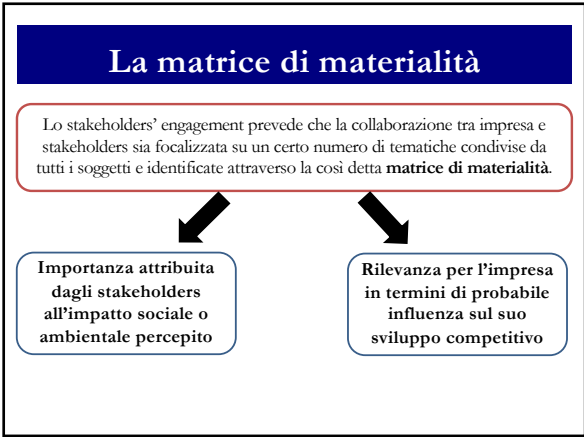


23

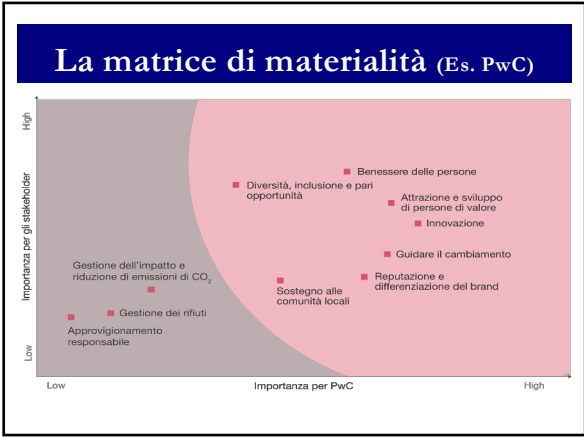
Stakeholders' Engagement



24



25



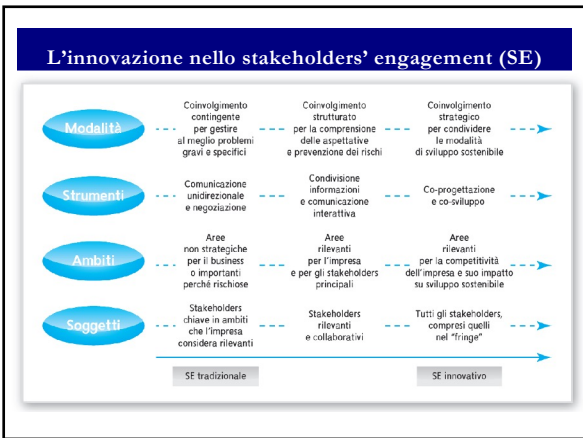
26

L'innovazione nello stakeholders' engagement (SE)

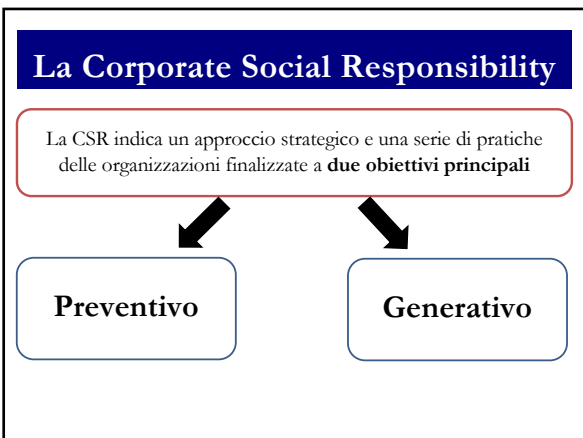
Tale innovazione può essere osservata con riferimento alle seguenti **quattro variabili** relative al coinvolgimento degli stakeholders:

- Modalità;
- Strumenti;
- Ambiti;
- Soggetti.

27



28



29

Il Greenwashing

L'organizzazione **non si impegna realmente** a prevenire le esternalità negative o a realizzare positive collaborazioni con i soggetti del contesto in cui essa opera, ma è interessata solo ad **apparire** come impegnata in tali direzioni.

«**Greenwashing**»: un'impresa vuole essere percepita come responsabile sul fronte della salvaguardia ambientale senza però che vi siano significativi comportamenti coerenti.

30



31

Una definizione e i concetti affini

Le forti affinità tra Relazioni Pubbliche e Corporate Social Responsibility emergono anche dalla lettura delle definizioni ufficiali di CSR. La definizione di CSR più influente è quella fornita dalla Commissione Europea secondo cui, in estrema sintesi, la CSR è:

«la responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società»

32

Il Cause Related Marketing

Il CRM è un'azione di marketing in cui imprese e organizzazioni non profit formano una **partnership** al fine di promuovere un'immagine, un prodotto o un servizio traendone **reciprocamente beneficio**.

33

La Business Ethics

Nell'ultimo ventennio si sono diffusi documenti quali i **codici etici** improntati al rafforzamento delle modalità di **auto-regolazione**, oltre che la riflessività del manager riguardo a decisioni che potrebbero essere problematiche.

Un'azienda è realmente etica quando, **attraverso la CSR**, le buone pratiche non si basano solo sulla buona volontà dei singoli, ma sono **incorporate nelle modalità di governance** nei relativi meccanismi operativi.

34

Il Management della CSR

La diffusione CSR è un tutt'uno con l'importanza assunta da un concetto che è centrale nei modelli di RP: il concetto di **stakeholder**.

La CSR fa riferimento a un modello di impresa stakeholder-based secondo cui essa non risponde solo agli stockholder (o shareholder), ma a tutti quei soggetti che sono portatori di **interessi socialmente legittimi**.

Il grado con cui l'impresa fa propria una strategia di CSR può essere significativamente misurato dal **grado con cui sono coinvolti gli stakeholder**.

35

I ritorni della CSR

In oltre 20 anni di esperienze si può affermare che, a livello macro, la CSR rafforza l'impresa in almeno quattro aree.

Dipendenti	Mercato
Istituzioni	Investitori

36

Dalla CSR alla CSV

«Il valore condiviso è l'insieme delle politiche e delle pratiche operative che rafforzano la competitività di un'azienda migliorando nello stesso tempo le condizioni economiche e sociali delle comunità in cui opera» (Porter, Kramer, 2011).

37

Le Benefit Corporation

Interesse dell'impresa

+

Interesse degli stakeholder

=

Benefit Corporation

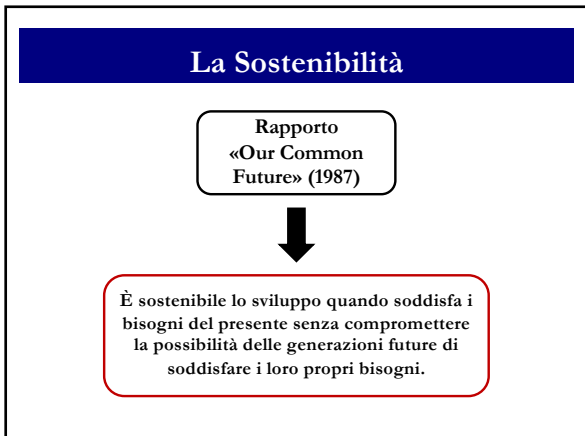
38

Le Benefit Corporation

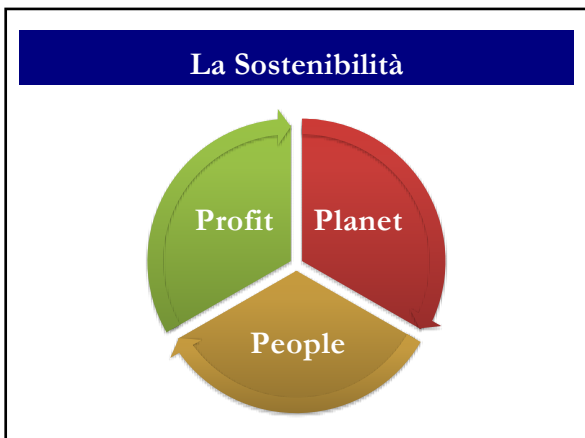
Le società benefit sono un particolare tipo di società commerciale che:

«nell'esercizio di una attività economica, oltre allo scopo di dividerne gli utili, perseguono una o più finalità di beneficio comune e operano in modo responsabile, sostenibile e trasparente nei confronti di persone, comunità, territori e ambiente, beni e attività culturali e sociali, enti e associazioni e altri portatori di interesse» (Legge 28/12/2015 n. 208, comma 376)

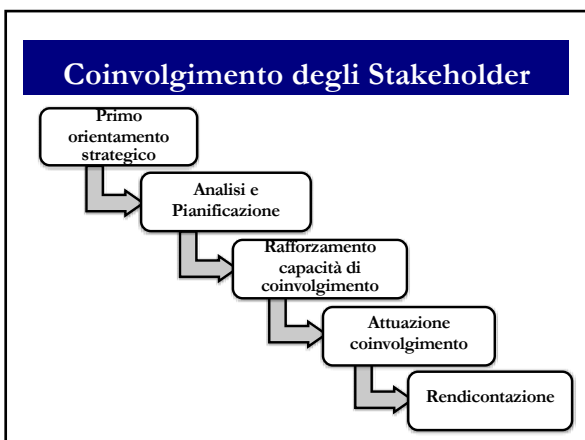
39



40



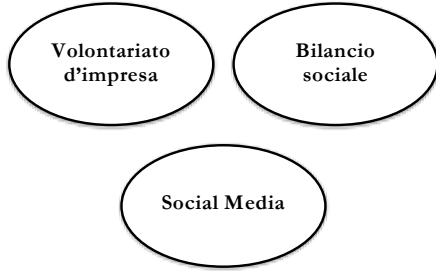
41



42

Strumenti per la CSR

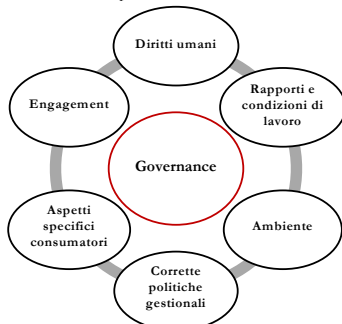
L'intera gamma di modalità e strumenti di comunicazione può essere utilizzata per il coinvolgimento degli stakeholder:



43

Certificazioni e linee-guida internazionali

I sette temi fondamentali della Responsabilità sociale secondo la linea-guida ISO 26000:



44
