

# Indice

<b>Introduzione</b>	1
Perché questo libro	1
La struttura del volume	1
Prima di cominciare	2
<b>Prima parte. Il percorso e gli attori</b>	
<b>1 Il percorso della Corporate Social Responsibility</b>	9
1.1 Negli USA i primi studi	9
1.2 Gli esordi in Europa	11
1.3 Dal 2009 ai giorni nostri	13
<b>2 L'impresa: dalle azioni tattiche all'approccio strategico</b>	19
2.1 Il mercato non è un concetto astratto	19
2.2 Dall'innovazione sociale alla sharing economy	21
2.3 Il binomio sostenibilità e innovazione sociale	23
2.4 Un nuovo modo di fare impresa: le B Corporation	24
2.5 Dal dire al fare: stakeholder e aree di intervento	24
2.6 Come deve cambiare la cultura aziendale	31
<b>3 La Pubblica Amministrazione: dalla promozione alla premialità</b>	33
3.1 I cittadini, tanti pubblici diversi	33
3.2 Regole chiare, risultati migliori	35
3.3 Collaborare anche con il non profit	35
3.4 Oltre la co-progettazione: la gestione tra enti diversi	36
3.5 Creare reti, un nuovo ruolo per la PA	37
3.6 La sharing economy entra nella PA	38
3.7 Uno strumento concreto: il Green Public Procurement	39
3.8 Un altro passo avanti: il nuovo Codice appalti	40

<b>4 Il Terzo Settore: dal boicottaggio alla collaborazione</b>	43
4.1 Meno pubblico più privato	43
4.2 Dal Cause Related Marketing alla co-progettazione	45
4.3 Dalla contestazione alle eco-guide	47

## **Seconda parte. La comunicazione inline**

<b>5 Conoscere gli stakeholder</b>	53
5.1 Gli stakeholder non si scelgono	53
5.2 A che cosa serve la mappa degli stakeholder	54
5.3 L'importanza dell'ascolto	55
5.4 Dall'ascolto all'ingaggio	56
<b>6 Gli strumenti di base</b>	59
6.1 Carta dei Valori, Codice Etico, Codice di Comportamento	59
6.2 Linee Guida	60
6.3 Certificazioni	61
6.4 Bilancio sociale e report ambientale, report integrato	64
<b>7 Comunicare con il pubblico interno</b>	67
7.1 Il ruolo della comunicazione interna	67
7.2 Gli strumenti della comunicazione interna	68
7.3 Focus sul volontariato d'impresa	69
<b>8 Comunicare con gli stakeholder esterni</b>	71
8.1 La sede e il punto vendita	71
8.2 Il museo aziendale	73
8.3 Il packaging	74
8.4 Dai media classici ai social media	76
8.5 Il Cause Related Marketing	78
8.6 Gli eventi	80
8.7 Le Relazioni Pubbliche	82
8.8 Il non convenzionale	83
<b>9 Potenzialità e criticità della comunicazione della CSR</b>	87
9.1 Rafforzare il brand	87
9.2 Le potenzialità	88
9.3 Le criticità	89

## Terza parte. L'importante è pianificare

<b>10 Il piano di comunicazione</b>	95
10.1 Una bussola per orientare e orientarsi	95
10.2 I principali attori coinvolti	96
10.3 La scelta metodologica	97
10.4 Che cosa potrebbe fare un'organizzazione sostenibile	98
<b>11 Come fare per comunicare la sostenibilità</b>	99
11.1 Far risaltare i valori	99
11.2 Verificare il livello di sostenibilità	100
11.3 Chiarirsi le idee	101
11.4 Che cosa potrebbe fare un'organizzazione sostenibile	102
<b>12 Analizzare lo scenario</b>	103
12.1 Radiografare l'organizzazione	103
12.2 Conoscere i competitor	104
12.3 Intercettare trend e fenomeni emergenti	104
12.4 Che cosa potrebbe fare un'organizzazione sostenibile	105
<b>13 Puntualizzare obiettivi e pubblici di riferimento</b>	107
13.1 Obiettivi generali e specifici	107
13.2 Pubblici primari e secondari	108
13.3 Che cosa potrebbe fare un'organizzazione sostenibile	108
<b>14 Scegliere il linguaggio e gli strumenti</b>	111
14.1 La scelta del linguaggio	111
14.2 L'identificazione degli strumenti	113
14.3 L'importanza del web	114
14.4 Che cosa potrebbe fare un'organizzazione sostenibile	116
<b>15 Definire costi e tempi</b>	117
15.1 Valutare gli investimenti	117
15.2 Decidere il timing	118
15.3 Che cosa potrebbe fare un'organizzazione sostenibile	119
<b>16 Misurare i risultati</b>	121
16.1 A che cosa serve misurare i risultati	121
16.2 La valutazione come fase della pianificazione	123
16.3 La valutazione anche come strumento formativo	124
16.4 Che cosa potrebbe fare un'organizzazione sostenibile	125

**Quarta parte. Segnali di futuro**

Tesi 1 – Parlare alle persone non alle organizzazioni, di <i>Paolo D'Anselmi</i>	131
Tesi 2 – Innovare la cultura aziendale, di <i>Livia Piermattei</i>	132
Tesi 3 – Modificare il concetto di leadership, di <i>Toni Muzi Falconi</i>	133
Tesi 4 – Ascoltare un mercato che cambia, di <i>Laura Cantoni</i>	134
Tesi 5 – Imparare a valorizzare tutte le diversità, di <i>Francesca Panzarin</i>	135
Tesi 6 – Conoscere gli stakeholder, di <i>Massimo Sumberesi</i>	136
Tesi 7 – Imparare a dare valore agli intangibili, di <i>Danilo Devigili</i>	137
Tesi 8 – Migliorare il livello di fiducia degli stakeholder, di <i>Paolo Anselmi</i>	138
Tesi 9 – Credere nei giovani, di <i>Andrea Di Turi</i>	139
Tesi 10 – Impegnarsi ad essere sempre più trasparenti, di <i>Sergio Vazzoler</i>	140
Tesi 11 – Comunicare l'impegno a lungo termine, di <i>Sebastiano Renna</i>	141
Tesi 12 – Comunicare la sostenibilità al cliente, di <i>Roberta Testa</i>	142
Tesi 13 – Parlare di sostenibilità anche agli investitori, di <i>Luca Testoni</i>	143
Tesi 14 – Progettare campagne che possano diventare virali, di <i>Elena Zanella</i>	144
Tesi 15 – Cambiare linguaggio, di <i>Giuseppe Mazza</i>	145
Tesi 16 – Comunicare in modo nuovo con partner e fornitori, di <i>Emilio Conti</i>	146
Tesi 17 – Costruire relazioni forti con la comunità, di <i>Stefano Cianciotta</i>	147
Tesi 18 – Condividere i principi della condivisione, di <i>Ivana Pais</i>	148
Tesi 19 – Utilizzare strumenti di valutazione e misurazione, di <i>Stefania Romenti</i>	149
Tesi 20 – Integrare la sostenibilità nel piano di comunicazione, di <i>Ilaria Catastini</i>	150
<b>Conclusioni</b>	151
<b>Appendice</b>	
La voce dei giovani (dieci riflessioni sulle skill del CSR manager dal sito dei <i>CSRnatives</i> )	157
<b>Bibliografia</b>	167
<b>Sitografia</b>	168