

## INDICE

<i>Prefazione</i> . . . . .	XI
<i>Gli autori</i> . . . . .	XV

### 1.

#### **INTEGRAZIONE DELLA *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* NEI MODELLI DI *BUSINESS* AZIENDALI: *DRIVER* E BARRIERE ALLA LUCE DI UN'ANALISI BIBLIOMETRICA**

di *Alberto Ezza, Gianfranco Pischedda*

1. Introduzione. . . . .	1
2. <i>Business Model Innovation, Sustainable Business Model</i> e l'integrazione di sostenibilità e responsabilità sociale. . . . .	2
3. Metodologia. . . . .	5
4. Risultati. . . . .	6
4.1. Analisi descrittiva del campione. . . . .	6
4.2. Analisi tematica e analisi di <i>co-occurrence</i> . . . . .	9
5. Discussione dei risultati. . . . .	10
6. Implicazioni e future evoluzioni. . . . .	14

### 2.

#### **LA SOSTENIBILITÀ NELLA *SUPPLY CHAIN***

di *Gavina Manca, Fabrizio S. Cordeddu*

1. Introduzione . . . . .	21
2. I principali rischi legati alla gestione della <i>supply chain</i> . . . . .	22
3. L'informativa sulla sostenibilità delle imprese: il contesto normativo . . . . .	25
4. La Direttiva <i>Corporate Sustainability Due Diligence</i> (CSDD) . . . . .	26
4.1. Le difficoltà di attuazione della <i>due diligence</i> da parte delle imprese . . . . .	28
4.2. Le iniziative per l'attuazione del processo di <i>due diligence</i> della <i>supply chain</i> . . . . .	31
5. Conclusioni . . . . .	37

3.

**LE MOTIVAZIONI E LA SOSTENIBILITÀ  
DELLE AZIENDE AGROALIMENTARI IN ITALIA:  
EVIDENZE ALLA LUCE DI UN'INDAGINE EMPIRICA**

di *Nicoletta Fadda, Mariella Pinna*

1. Inquadramento teorico e obiettivi. . . . .	41
2. Metodologia. . . . .	44
2.1. Lo strumento di rilevazione. . . . .	45
2.2. La <i>Factor-Cluster analysis</i> . . . . .	45
3. Risultati. . . . .	46
3.1. Il campione. . . . .	46
3.2. L'analisi fattoriale esplorativa. . . . .	49
3.3. L'analisi dei <i>cluster</i> . . . . .	51
4. Conclusioni. . . . .	53

4.

**L'ORIENTAMENTO ALLA SOSTENIBILITÀ  
NELLA PROSPETTIVA DELL'*UPPER ECHELON THEORY*.  
EVIDENZE NEL SETTORE AGROALIMENTARE ITALIANO**

di *Gianfranco Pischedda, Ludovico Marinò, Katia Corsi, Sofia Siotto*

1. Introduzione. . . . .	59
2. <i>Review</i> della letteratura. . . . .	61
2.1. Sostenibilità nel settore agroalimentare. . . . .	61
2.2. Sostenibilità e Teoria dell' <i>Upper Echelon</i> . . . . .	62
3. Metodologia. . . . .	63
4. Risultati. . . . .	68
5. Considerazioni finali. . . . .	70

5.

***UPPER ECHELON THEORY* E SOSTENIBILITÀ:  
UNO STUDIO PRELIMINARE SULLE AZIENDE FAMILIARI  
DEL SETTORE AGROALIMENTARE ITALIANO**

di *Gianfranco Pischedda*

1. Sostenibilità, <i>family business</i> e Teoria dell' <i>Upper Echelon</i> . . . . .	77
2. Metodologia. . . . .	79
2.1. Raccolta dati e misure utilizzate. . . . .	79
2.2. Il profilo del campione e dei rispondenti. . . . .	82
3. Risultati. . . . .	84
4. Considerazioni finali. . . . .	86

6.

**BILANCIARE RISULTATI ECONOMICI,  
GESTIONE DELLE RISORSE UMANE E SOSTENIBILITÀ:  
PROSPETTIVE DAL CONTESTO ITALIANO**

di *Samuele Maccioni, Gianfranco Ennas, Cristiano Ghiringhelli, Francesco Virili*

1.	Introduzione. . . . .	93
2.	Sfondo e cornice teorica. . . . .	95
2.1.	Le PMI nello scenario contemporaneo: un focus sulle piccole imprese italiane. . . . .	95
2.2.	Un approfondimento sul concetto e sulle dinamiche di sostenibilità nelle PMI. . . . .	96
2.3.	Le pratiche di gestione delle risorse Umane (HRM) nelle PMI italiane. . . . .	97
2.4.	L'intersezione tra HRM, sostenibilità e <i>performance</i> . . . . .	98
3.	Metodologia. . . . .	99
4.	Risultati. . . . .	102
5.	Discussione dei risultati. . . . .	103
5.1.	Gestione delle risorse umane e valore aggiunto medio per lavoratore. . . . .	103
5.2.	Sostenibilità e valore aggiunto medio per lavoratore. . . . .	104
6.	Conclusioni, limitazioni e future opportunità di ricerca. . . . .	106

7.

**ORIENTAMENTO ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE,  
SOSTENIBILITÀ E PERFORMANCE ECONOMICHE:  
UNO STUDIO SULLE B CORPORATION ITALIANE**

di *Alberto Ezza*

1.	La relazione fra orientamento alla responsabilità sociale e performance economico-finanziarie. . . . .	115
2.	<i>B corporation</i> : storia ed evoluzione. . . . .	117
2.1.	Il <i>B Corp impact assessment</i> . . . . .	118
3.	Metodologia. . . . .	119
4.	Risultati. . . . .	123
5.	Limiti dello studio. . . . .	125
6.	Discussione dei risultati e considerazioni finali. . . . .	126

8.

**IL RUOLO DEI COMITATI DI SOSTENIBILITÀ  
NELLA CORPORATE GOVERNANCE DELLE BANCHE  
PER LA TRANSIZIONE VERSO LA SOSTENIBILITÀ**

di *Silvia Cassandra Polo, Katia Corsi, Elena Bruno*

1.	Introduzione. . . . .	131
2.	Il ruolo dei comitati di sostenibilità: analisi della letteratura e della normativa . . . . .	132
2.1.	I comitati di sostenibilità nella <i>governance</i> delle banche quotate. . . . .	134

3.	Metodologia. . . . .	136
3.1.	Variabile dipendente. . . . .	137
3.2.	Variabili indipendenti. . . . .	138
3.3.	Variabili di controllo. . . . .	140
4.	Descrizione del campione. . . . .	142
5.	Risultati. . . . .	144
6.	Discussione dei risultati. . . . .	146
7.	Considerazioni conclusive. . . . .	149

9.

**L'ATTEGGIAMENTO DELLE IMPRESE RICETTIVE SARDE  
NEI CONFRONTI DEI TEMI DELLA SOSTENIBILITÀ  
E DEL CAMBIAMENTO CLIMATICO**

di *Giacomo Del Chiappa, Michela Puligheddu*

1.	Inquadramento concettuale. . . . .	155
2.	Metodologia. . . . .	158
3.	Risultati. . . . .	160
4.	Conclusioni. . . . .	167

10.

**LA SENSIBILITÀ  
ALLE PROBLEMATICHE AMBIENTALI DEGLI INVESTITORI**

di *Mascia Bedendo, Andrea Carosi, Stefano Mengoli*

1.	Introduzione. . . . .	173
2.	Dati e metodologia. . . . .	174
3.	Risultati. . . . .	176
3.1.	Analisi univariata. . . . .	176
3.2.	Analisi multivariata. . . . .	181
4.	Conclusioni. . . . .	185

11.

**ATTENZIONE ALLA RESPONSABILITÀ SOCIALE DI IMPRESA**

di *Andrea Carosi, Stefano Mengoli, Gian Luca Tassinari*

1.	Letteratura in tema di <i>Corporate Social Responsibility</i> e misure di attenzione in borsa. . . . .	187
2.	Campione analizzato. . . . .	190
3.	Risultati. . . . .	192
3.1.	Visualizzazione giornaliera della Pagina di <i>Corporate Social Responsibility</i> di Wikipedia. . . . .	192
3.2.	Ricerche Google del termine CSR. . . . .	198
4.	Conclusioni. . . . .	203

12.

**I BUSINESS MODEL SOSTENIBILI NEL SISTEMA AEROPORTUALE:  
LA CSR PER LA CREAZIONE DI VALORE  
NELL'AEROPORTO "COSTA SMERALDA" DI OLBIA**

di *Michela Iesu, Antonio Usai, Daniele Porcheddu, Silvio Pippobello*

1.	Introduzione. . . . .	206
2.	Metodologia di studio del caso: Geasar s.p.a.. . . . .	210
3.	<i>Driver</i> di innovazione del modello di <i>business</i> di Geasar spa. . . . .	210
3.1.	Creazione di valore. . . . .	212
3.2.	Visione e comunicazione. . . . .	212
3.3.	<i>Sustainability mindset</i> . . . . .	213
3.4.	<i>Governance</i> della sostenibilità e pianificazione strategica. . . . .	214
3.4.1.	L'analisi di materialità. . . . .	215
3.4.2.	Rendicontazione volontaria. . . . .	216
3.4.3.	Piano di sostenibilità. . . . .	218
3.5.	Integrazione tra strategia aziendale e <i>governance</i> . . . . .	219
3.6.	Impegno concreto nella riduzione dell'impatto ambientale. . . . .	220
3.7.	Coinvolgimento degli <i>stakeholders</i> . . . . .	225
4.	Vantaggio competitivo. . . . .	226
4.1.	Approccio alla conformità normativa. . . . .	226
4.2.	Aumento della <i>brand awareness</i> e della reputazione. . . . .	227
4.3.	La percezione dei consumatori. . . . .	227
4.4.	Vantaggi economico-finanziari a lungo termine. . . . .	228
5.	Replicabilità del modello. . . . .	229

13.

**UN ALTRO MERCATO. LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE  
DELLA PRINCIPALE REALTÀ DI COMMERCIO EQUO E SOLIDALE IN ITALIA**

di *Nicoletta Fadda, Laura Iannelli*

1.	Tra <i>corporate social responsibility</i> e <i>brand activism</i> : il caso di Altromercato. . . . .	235
2.	Comunicare la <i>Corporate Social Responsibility</i> . . . . .	237
3.	Comunicare il <i>brand activism</i> . . . . .	241
4.	Il caso di studio: metodo e obiettivi. . . . .	244
5.	Le strategie di comunicazione di Altromercato. . . . .	245
5.1.	I bilanci sociali di sostenibilità. . . . .	245
5.2.	I <i>media "paid"</i> : le campagne pubblicitarie. . . . .	247
5.3.	I <i>media "owned"</i> : sito <i>corporate</i> , <i>newsletters</i> e <i>social media</i> . . . . .	250
5.4.	I <i>media "shared"</i> : le <i>partnership</i> e le menzioni sui <i>social</i> . . . . .	253
5.5.	I <i>media "earned"</i> : le <i>media relations</i> e l' <i>influencer marketing</i> . . . . .	254
6.	Osservazioni conclusive. . . . .	255

