

## Sommario

	<i>pag.</i>
<b>Prefazione</b>	
(del dott. Pierluigi Stefanini – Presidente ASviS)	5
<b>Introduzione</b>	
L'azienda: sistema aperto in relazione con l'ambiente	9
Le nuove sfide per l'azienda: la sostenibilità	12
Considerazioni metodologiche	15
<b>Capitolo 1</b>	
<b>I fondamenti e il ruolo della responsabilità sociale d'impresa e della sua rendicontazione</b>	
1.1. I concetti fondanti di etica d'impresa e sostenibilità aziendale	19
1.2. La responsabilità socio-ambientale d'impresa	23
1.3. Il ruolo e la ricerca della trasparenza, della credibilità e della legittimazione	28
<b>Capitolo 2</b>	
<b>Strategie di comunicazione aziendale e creazione di impatto sociale</b>	
2.1. Rendicontazione non-finanziaria e impatto sociale	33
2.2. Il doppio ruolo della reportistica: rappresentativo e formativo	35
2.3. Azioni sostanziali e comunicazioni simboliche: il ruolo della trasparenza	37
2.4. Disaccoppiamento regole/obiettivi	38

### Capitolo 3

#### Rendicontazione non-finanziaria ingannevole: verso il concetto di greenwashing

3.1. Prospettive nella considerazione e implementazione della RSI	41
3.2. Aspetti peculiari del greenwashing	42
3.3. Il greenwashing nella letteratura di riferimento	44

### Capitolo 4

#### Il legame fra greenwashing e stakeholder

4.1. La comunicazione e la stakeholder responsibility	49
4.2. La distorsione del rapporto azienda/stakeholder	50
4.3. Riconoscere e rilevare le pratiche di comunicazione ingannevole	53
4.4. Azioni di prevenzione e contrasto al greenwashing	55

### Capitolo 5

#### Gli elementi chiave nel complesso modello relazionale e comunicativo fra azienda e stakeholder

5.1. Credibilità della rendicontazione e legittimazione aziendale	59
5.2. Il modello teorico di Habermas nella definizione di una comunicazione genuina e di qualità	61
5.3. Il ruolo della percezione degli stakeholder e gli effetti distortivi del greenwashing	65

### Capitolo 6

#### Gli obiettivi di sviluppo sostenibile come possibile ponte fra la comunicazione e l'azione

6.1. L'Agenda 2030 e le sue implicazioni aziendali	69
6.2. L'impatto aziendale secondo la Social Impact Theory	71
6.3. Da obiettivi formali a risultati concreti	73

*pag.*

## **Capitolo 7**

### **Riflessioni conclusive e scenari futuri**

- |  |    |
|--|----|
| 7.1. Il rapporto tra responsabilità sociale d'impresa e rendicontazione socio-ambientale | 77 |
| 7.2. L'etica aziendale come possibile punto di partenza                                  | 78 |
| 7.3. Prospettive e strumenti di innovazione della RSI                                    | 80 |

<b>Bibliografia</b>	83
---------------------	----

