

IX Prefazione
di Andrea Illy

XIII Introduzione
di Luigi Ferrari

3 PARTE PRIMA – La storia

5 Capitolo 1 Le premesse
di Luigi Ferrari

5 1.1 Le aspettative tradite

18 1.2 Un PIL da riformare

25 CAPITOLO 2 Lo sviluppo

25 2.1 Il dibattito sulla CSR (*di Luigi Ferrari*)

40 2.2 Definizioni e normative (*di Mario Ruotolo*)

2.2.1 Il cammino della CSR: verso una definizione condivisa, p. 40 – 2.2.2 La Responsabilità Sociale e la Sostenibilità Ambientale, p. 43 – 2.2.3 La RSI in Italia, p. 44 – 2.2.4 Attualità della RSI e definizioni a confronto, p. 46 – 2.2.5 La CSR e la normativa internazionale, p. 49 – 2.2.6 Gli strumenti di revisione sociale, p. 52 – 2.2.7 Gli strumenti di rendicontazione e di autoregolamentazione, p. 57

62 CAPITOLO 3 La parabola interrotta

di Sebastiano Renna

62 3.1 Management e CSR

3.1.1 Luoghi comuni sulla CSR, p. 63 – 3.1.2 Manager e teorie della CSR, p. 69 – 3.1.3 Stato dell'arte del «CSR-pensiero»: complessità vs. semplificazione, p. 71

73 3.2 Una diversa chiave d'interpretazione delle teorie economiche sulla CSR

74 3.3 L'approccio economico neoliberista e la «CSR Negata»

79 3.4 Il «self-enlightened interest» e la «CSR Subita»

85 3.5 La «CSR Politically Correct»: apice e nemesi della CSR

3.5.1 La «stakeholder view» di Freeman, p. 86 – 3.5.2 L'approccio neo-contrattualista di Sacconi, p. 87 – 3.5.3 I limiti della CSR «Politically Correct», p. 91

91 3.6 Ripensare la CSR per affermarne davvero le ragioni

98 3.7 Il paradigma della CSR visto attraverso la lente della crisi

3.7.1 La genesi della crisi in termini di CSR, p. 98 – 3.7.2 La mosse anti-crisi in termini di CSR, p. 103

107	3.8 Correlare CSR e competitività: la «CSR Riadattata»
	3.8.1 Come Porter e Kramer smontano la CSR «Politically Correct», p. 108 – 3.8.2 CSR e profittabilità: un legame poco chiaro, p. 110 – 3.8.3 Le tesi che sposano CSR e competitività, p. 112 – 3.8.4 Un'occasione mancata, p. 115
119	3.9 Rifondare la CSR: «Corporate Strategy Re-engineered»
	3.9.1 La co-opetizione come modalità competitiva di CSR, p. 121 – 3.9.2 Schumpeter, il più importante teorico della CSR, p. 123 – 3.9.3 La complessità, fattore catalizzante della nuova Stakeholder Vision, p. 126 – 3.9.4 CSR: Corporate Strategy Re-engineered, p. 129 – 3.9.5 Il modello futuro della CSR? È nella «parabola dei talenti», p. 131
135	PARTE SECONDA – L'attualità
137	CAPITOLO 4 La prospettiva del cittadino-consumatore <i>di Paolo Anselmi</i>
158	CAPITOLO 5 La ricerca sulle imprese <i>di Manuela Ferrari</i>
159	5.1 Le concezioni: definizioni, valorizzazioni, atteggiamenti
	5.1.1 Le variabili significative, p. 160 – 5.1.2 Le concezioni della Corporate Social Responsibility, p. 162 – 5.1.3 I confini della CSR, p. 165
171	5.2 L'operatività: motivazioni, driver e azioni di CSR
	5.2.1 Le motivazioni, p. 171 – 5.2.2 Le linee guida, p. 174 – 5.2.3 Le azioni, p. 176 – 5.2.4 Gli strumenti, gli indicatori e la misurazione dei risultati, p. 183
185	5.3 Lo scenario: contesti, bilanci e prospettive
	5.3.1 La diffusione e i criteri di valutazione, p. 186 – 5.3.2 Gli attori riconosciuti, il loro ruolo, il rapporto con l'impresa, p. 189
201	5.4 Conclusioni, auspici e impegni per il futuro
205	PARTE TERZA – La comunicazione
209	CAPITOLO 6 Il punto di vista degli operatori <i>di Rossella Sobrero</i>
209	6.1 Alcune definizioni di partenza
211	6.2 La complessità della CSR
214	6.3 La comunicazione come strumento di cambiamento
216	6.4 La comunicazione come strumento di integrazione
218	6.5 Le criticità della comunicazione della CSR
224	6.6 Le opportunità della comunicazione della CSR
234	6.7 Qualche riflessione sull'Italia e sull'Europa
244	6.8 Nuovi strumenti e modalità per comunicare la CSR
249	6.9 La responsabilità del comunicatore
253	6.10 Verso una nuova definizione di comunicazione della CSR
257	CAPITOLO 7 La CSR e i giovani <i>di Rossella Sobrero</i>
258	7.1 I progetti per la scuola
261	7.2 Altre collaborazioni tra impresa e scuola
265	7.3 Il rapporto con l'università
267	7.4 La CSR secondo i giovani

271	PARTE QUARTA – Il futuro
273	CAPITOLO 8 La crisi del 2008 e la Stakeholder Vision <i>di Luigi Ferrari</i>
273	8.1 Una doverosa premessa
276	8.2 Contraddizioni e limiti della CSR attuale
279	8.3 Sei opinioni eccellenti per il futuro
296	8.4 Sintesi dei sei colloqui
299	CAPITOLO 9 Considerazioni finali prospettiche
309	<i>Postfazione</i> <i>di Toni Muzi Falconi</i>
315	<i>Bibliografia</i>