

INDICE

Prefazione <i>di Mario Molteni</i>	XI
Introduzione	XIII

PARTE PRIMA Teoria e implementazione dello stakeholder management

I. <i>La teoria degli stakeholder</i>	3
1.1. L'evoluzione del concetto di azienda e la teoria degli stakeholder	3
1.2. Gli stakeholder aziendali	17
1.3. La rilevanza della stakeholder theory per la strategia aziendale	23
1.3.1. L'industry-structure view	25
1.3.2. La resource-based view	27
1.3.3. Le convergenze e divergenze	35
1.3.4. La stakeholder view e la generazione di risorse eterogenee	37
1.3.5. La stakeholder view e il posizionamento competitivo	39
1.4. I limiti e l'evoluzione della stakeholder view	41
II. <i>Le politiche e gli strumenti dello stakeholder management</i>	45
2.1. Le ragioni di un impegno nello stakeholder management	45
2.2. I principi dello stakeholder management	52
2.3. Gli stadi di sviluppo dello stakeholder management	54
2.4. Le fasi del ciclo di stakeholder management	56
2.4.1. Analizzare: l'identificazione degli stakeholder	59
2.4.2. Pianificare: le politiche di stakeholder management	70

2.4.3. Consultare: gli strumenti di stakeholder management	76
2.4.4. Agire: le tattiche di stakeholder management	92
2.4.5. Monitorare e comunicare: la valorizzazione dei risultati	95
PARTE SECONDA	
Stakeholder management: le ricerche empiriche	
III. <i>Lo stakeholder management e le performance aziendali</i>	99
3.1. Lo stakeholder management e le performance economiche	99
3.2. Il ruolo moderatore del contesto istituzionale	102
3.3. La metodologia	104
3.4. I risultati	109
3.5. Le implicazioni	113
IV. <i>La gestione degli stakeholder in contesti internazionali</i>	119
4.1. Il ruolo del contesto istituzionale nello stakeholder management	119
4.2. Il contesto istituzionale nordamericano (esplicito)	120
4.3. Il contesto istituzionale europeo (implicito)	121
4.4. Il contesto istituzionale giapponese (implicito)	122
4.5. La metodologia	122
4.6. I risultati	123
4.7. Le implicazioni	131
V. <i>Lo stakeholder management e la rendicontazione non finanziaria</i>	135
5.1. Gli stakeholder nel processo di rendicontazione	135
5.2. La metodologia	137
5.3. I risultati: le interviste esplorative	138
5.4. I risultati dell'indagine	162
5.4.1. La pianificazione	162
5.4.2. Lo sviluppo	166
5.4.3. La definizione della rilevanza dei temi	168
5.4.4. La validazione	179
5.4.5. Gli impatti	180
5.5. Una sintesi delle tendenze in atto	183
VI. <i>Conclusioni</i>	189
6.1. Lo stakeholder management come leva competitiva	189

6.2. Tecniche e metodi per implementare lo stakeholder management	190
6.3. L'importanza delle politiche e dei dettagli	191
6.4. I possibili ulteriori sviluppi	192
Indice delle figure	195
Indice delle tabelle	197
Bibliografia	199