

INDICE

	<i>pag.</i>
Premessa	XIII
Ringraziamenti	XVII

Capitolo I

Il family business: origine, teorie e profili definatori

1. Le origini del family business in Italia	1
2. Contributo alla definizione di azienda familiare	6
3. Teorie di supporto allo studio del family business	14
3.1. La resource-based view	14
3.2. Social capital theory	17
3.3. Agency theory	19
3.4. La stewardship theory	21
3.5. La stakeholder theory	22
3.6. La behavioral theory e la socioemotional wealth theory	24
3.7. La boundary theory	26
3.8. La psychological ownership theory	28

Capitolo II

Fenomenologia dell'azienda familiare

1. Introduzione	31
2. Panoramica sulle PMI familiari	32
3. Specializzazione territoriale delle PMI familiari per settore economico	35
4. I gruppi di imprese familiari	41
5. Le aziende familiari più antiche	44
6. La presenza delle aziende familiari multinazionali nel mondo	47

Capitolo III

Corporate social responsibility e standard di rendicontazione

1. Introduzione alla CSR: origine e profili definatori in letteratura	51
2. La CSR oggi: obiettivi e motivazioni	56
3. L'evoluzione degli stakeholder e il legame con la CSR	60
4. La comunicazione della CSR	64
5. Disposizioni normative e direttive europee	67
5.1. Standard di rendicontazione nazionale	73
5.1.1. Il bilancio sociale	73
5.1.2. Il bilancio di genere	75
5.1.3. Il bilancio ambientale	76
5.1.4. Il bilancio di mandato	78
5.1.5. Il bilancio partecipato	79
5.1.6. Il bilancio integrato	81
5.2. Standard di rendicontazione unionali	82
5.3. Standard di rendicontazione Internazionali	84
5.3.1. Il patto globale delle Nazioni Unite (United Nations Global Compact)	84
5.3.2. Lo standard ISO 26000	88
5.3.3. Il Global Reporting Initiative (GRI)	89
6. La rendicontazione nelle PMI	93

Capitolo IV

La creazione di valore nelle aziende

1. La creazione di valore in Economia aziendale	97
2. La creazione di valore nella prospettiva economico sociale	100
3. L'equilibrio economico <i>sostenibile</i> a durare nel tempo	101
4. Studi attuali sulla creazione di valore	104
5. Il ruolo della sostenibilità nella creazione di valore	106

Capitolo V

Il ruolo della CSR nelle PMI familiari

1. Cenni sul dibattito internazionale in tema di CSR	109
--	-----

	<i>pag.</i>
2. La comunicazione della CSR nelle PMI familiari	114
3. Teorie di supporto alla comunicazione della CSR	118
4. Costi e benefici espliciti e impliciti della comunicazione della CSR	121

Capitolo VI

I casi studio dell'indagine

1. Obiettivo della ricerca	127
2. Framework teorico	130
3. Metodologia e descrizione del campione	134
4. Risultati dell'indagine	137
4.1. L'importanza della CSR per le PMI familiari	137
4.2. Quali azioni di responsabilità sociale verso i dipendenti, ambiente e comunità	141
4.3. Come comunicano le PMI familiari la responsabilità sociale	145
4.4. Quali barriere alla CSR per le PMI familiari	148
4.5. Quali differenze tra Grande azienda e PMI familiari	152
4.6. Quali obiettivi futuri per la CSR	156
Conclusioni	158
 Bibliografia	 163
 Sitografia	 180