



Il valore condiviso nella cultura d'impresa

Servizi per accompagnare una transizione sostenibile



Il valore condiviso nella cultura d'impresa

Servizi per accompagnare
una transizione sostenibile

Alma Mater Studiorum Università di Bologna
Dipartimento di Architettura
Laurea Magistrale in Advanced Design
A.A. 2022-2023

Relatore: Vincenzo Di Maria
Candidata: Rossana Bazzano | matricola 0001025367

Indice

0.

Introduzione

pg. 6

1.

Responsabilità socio-ambientale delle imprese

pg. 10

- 1.1 Corporate Social Responsibility e sostenibilità delle imprese
- 1.2 Sfumature della responsabilità
- 1.3 Nuove frontiere della CSR: Creating Shared Value
- 1.4 Perché è importante incentivare l'attenzione all'impatto socio-ambientale?
- 1.5 Stato dell'arte: chi si occupa di CSR?
- 1.6 Le imprese in Italia: numeri, definizioni e caratteristiche principali

2.

Come favorire la consapevolezza degli imprenditori* sulle tematiche socio-ambientali?

pg. 38

- 2.1 Cosa si intende per cultura d'impresa?
- 2.2 Chi incarna i valori dell'impresa: i ruoli dell'imprenditor*
- 2.3 Scala valoriale degli imprenditori* e influenza sull'impresa: impatto socio-ambientale ancora non considerato a sufficienza
- 2.4 Percorsi di crescita e formazione di imprenditori* emergenti: sostenibilità socio-ambientale tema poco rilevante
- 2.5 Tipologie di approcci all'innovazione
- 2.6 Buone pratiche in Italia: i game changer della responsabilità socio-ambientale

- 2.7 Il ruolo del design nella complessità socio-ambientale per l'impresa
- 2.8 Esplorare e proporre modalità e servizi per sensibilizzare gli imprenditori*

3.

Descrizione dello scenario di intervento: interviste, personas e bisogni ai quali rispondere

pg. 74

- 3.1 Interviste qualitative a imprenditori*
- 3.2 Interviste qualitative a testimoni privilegiati
- 3.3 Definizione del set di bisogni ai quali rispondere
- 3.4 Caratteristiche del target al quale rivolgere il progetto
- 3.5 Personas di riferimento
- 3.6 Stakeholder map

4.

Casi studio

pg. 102

- 4.1 Servizi, strumenti e iniziative di sensibilizzazione su tematiche socio-ambientali
- 4.2 Servizi e strumenti di crisis management
- 4.3 Servizi di networking

5.

Concept generation

pg . 116

- 5.1 Proposta di concept
- 5.2 Storyboard
- 5.3 Ipotesi service provider

6.

Sviluppo del concept

pg . 124

- 6.1 Struttura e attività del rigeneratore
- 6.2 User journey map
- 6.3 Partner e system map
- 6.4 Ethical compass e value proposition canvas
- 6.5 Touchpoint e service blueprint
- 6.6 Business model
- 6.7 Identità visiva
- 6.8 Prototipazione

7.

Conclusioni e sviluppi futuri

pg . 180

- 7.1 Valutazione impatti
- 7.2 Replicabilità e scalabilità
- 7.3 Possibili criticità

8.

Bibliografia e sitografia

pg . 190

9.

Ringraziamenti

pg . 200

**in tutti i titoli e schemi verrà utilizzato l'asterisco quando si farà riferimento al target, così da rappresentare entrambi i generi*



Introduzione

Crediti: foto di Brooke Cagle su Unsplash

Oggi più che mai si rivela urgente impegnare le proprie forze per **costruire insieme un presente e un futuro più sostenibili**, a livello sociale e ambientale. Le **imprese** rivestono un ruolo fondamentale in questo processo di transizione in quanto detentrici di importanti **risorse economiche, tecnologiche e di**

know-how e responsabili del proprio impatto sulle comunità e sull'ambiente.

Affinché questa transizione risulti maggiormente efficace e considerata prioritaria, deve **permeare nei valori aziendali** e più in generale **nella cultura d'impresa**. Tipicamente nelle **PMI** (Piccole e Medie Imprese), che in Italia rappresentano circa il 92% delle aziende attive (Il Sole 24 Ore, 2019), i valori dell'organizzazione ven-

gono incarnati prima di tutto dall'**imprenditore** o dall'**imprenditrice** a capo: per attivare concreti processi di cambiamento, è necessario ispirare il vertice e di conseguenza l'intera struttura.

L'attenzione verso i temi della sostenibilità ambientale e sociale e la conseguente attivazione di iniziative per la creazione di impatto positivo risultano sempre più strategiche per il **mantenimento o il mi-**

Sviluppo sostenibile

glioramento del proprio posizionamento, per lo **sviluppo**, la **competitività** e l'**attrattività di investimenti pubblici e privati**: per essere sostenibili tuttavia, queste iniziative devono avere anche un **ritorno economico** per l'impresa che le attiva.

Storicamente **in Italia**, forse anche grazie al radicamento etico della vita sociale espresso dalle organizzazioni religiose e dal mondo delle cooperative, ci sono **grandi esempi di imprenditori e imprenditrici** che hanno messo la **generazione di valore condiviso all'interno del core business della propria impresa**: da Adriano Olivetti, a Michele Ferrero, a Luisa Spagnoli, a Giorgio Campagnolo e molti altri.

Chi e cosa ha influito nella modellazione di queste figure autorevoli nel campo imprenditoriale?

La cultura di queste figure ha trasformato visioni in attività imprenditoriali di successo: tuttavia, ancora oggi, **molti imprenditori e imprenditrici non vedono il beneficio immediato**

di seguire quest'esempio e vedono nell'attenzione alla sostenibilità sociale e ambientale un **costo** o una semplice **operazione di visibilità**.

Come possiamo invece valorizzare queste storie favorendo l'adozione di questi principi da parte della nuova generazione di imprenditori/trici?

Come fare leva sugli imprenditori/trici già affermati?

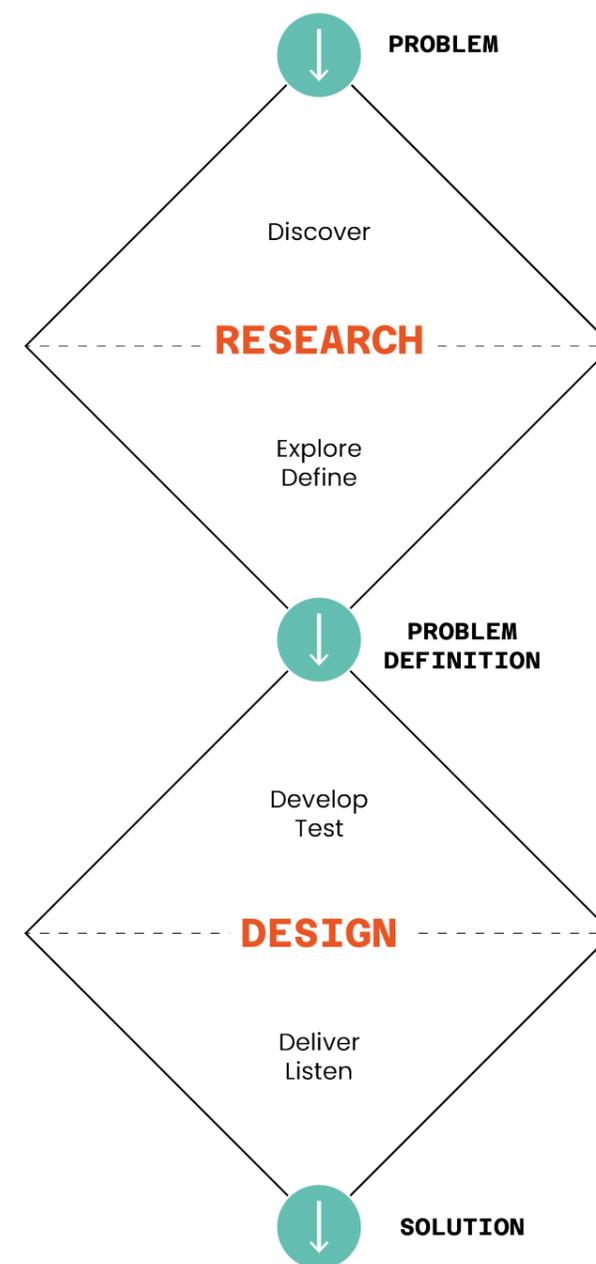
Questa tesi si pone l'obiettivo di esplorare e proporre **modalità, strumenti, esperienze e servizi** in grado di **sensibilizzare gli imprenditori e le imprenditrici** a innescare **processi di creazione di impatto socio-ambientale positivo all'interno e all'esterno delle proprie imprese**, spostando lo sviluppo del valore condiviso tra i primi punti della propria agenda valoriale.

Per lo sviluppo della ricerca e del progetto finale è stato seguito il **Double Diamond** (Fig. 1), ossia il

design process per l'esplorazione di un problema: si compone di una prima fase più ampia e profonda (**pensiero divergente**) e quindi di una fase di azione mirata (**pensiero convergente**).

Un'introduzione al framework della **Corporate Social Responsibility** (CSR, Responsabilità Sociale d'Impresa), che rappresenta un punto di riferimento concettuale e normativo a livello nazionale e internazionale, aprirà questa esplorazione sul ruolo delle imprese oggi e nel futuro prossimo.

1. Design the right thing



2. Design things right

Fig. 1 Schema Double Diamond
Crediti: *This is Service Design Thinking* (2010), rielaborazione dell'autrice

