

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea in

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

**RESPONSABILITÀ SOCIALE E COMUNICAZIONE AMBIENTALE:
IL CASO IKEA ED IL TERRITORIO DI CATANIA**

Tesi di laurea in

COMUNICAZIONE AMBIENTALE

Relatore Prof.: Marco Setti

Correlatore: Salvatore Ruvutuso

Presentata da: Valentina Pellegrino

Sessione Terza

**Anno accademico
2013-2014**

INDICE

Introduzione	5
---------------------	----------

Capitolo I

La Responsabilità Sociale d'Impresa

1.1 La Responsabilità Sociale d'Impresa	9
1.1.1 Sviluppo del concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa	12
1.2 Gli standard di certificazione della Responsabilità Sociale d'Impresa	14
1.2.1 Accountability 1000	15
1.2.2 Social Accountability 8000	16
1.2.3 ISO 14000	17
1.3. La Rendicontazione della Responsabilità Sociale d'Impresa	19
1.4 Gli strumenti della Responsabilità Sociale d'Impresa	20
1.4.1 I Codici di Condotta	21
1.5 Il Bilancio Sociale	22
1.6 La Teoria degli Stakeholder	25
1.7 Sostenibilità	27

Capitolo II

Marketing e Comunicazione

2.1 Il ruolo della comunicazione	29
2.2 Comunicazione Sociale	30

2.2.1 Le imprese e la Comunicazione Sociale	31
2.3 Marketing Sociale	32
2.4 Il Green Marketing	34
2.5 La Comunicazione Ambientale	38
2.5.1 Bilancio Ambientale e sistemi di gestione	39

Capitolo III

Il caso IKEA

3.1 La storia del Gruppo IKEA - come tutto cominciò	43
3.1.2 Alcune curiosità sul Gruppo IKEA	45
3.2 Mission e Vision	47
3.3 Responsabilità sociale in IKEA	51
3.4 Codici Etico e Codice di Condotta	60
3.4.1 Il Codice Etico	61
3.4.2 Il Codice di Condotta: IWAY	63
3.4.3 Il rispetto del Codice di Condotta	65
3.4.4 Principi guida del Codice di Condotta	66

Capitolo IV

Il Bilancio sociale - Report di Sostenibilità in IKEA

4.1 Quando nasce e perché	68
4.2 Struttura del Report di sostenibilità Ambientale, Sociale e delle Risorse Umane	71
4.2.1 Responsabilità Ambientale	73
4.2.2 Rifiuti	74
4.2.3 Acqua e gestione dei consumi idrici	75
4.2.4 Energia	76
4.2.5 Territorio e Mobilità	77
4.2.6 Prodotti	79
4.3 Food	82
4.4 Risorse Umane	84
4.5 Sociale	86

Capitolo V

IKEA Catania – Indagine nello store

5.1 IKEA e il suo impegno sociale sul territorio	89
5.2 IKEA approda a Catania	91
5.3 L'impegno sociale di IKEA sul territorio di Catania	91
5.4 Premessa all'indagine	96
5.4.1 Passi metodologici	96
5.5 Risultati dell'indagine	100
5.6 Effetti dell'indagine	109

Conclusioni	111
Appendice	115
Bibliografia	118
Sitografia	123
Fonti comunitarie	123
Pubblicazioni e Riviste	124

Abstract

La Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) nasce dalla volontà delle aziende di rendere più trasparente il proprio impegno per la costruzione di relazioni vantaggiose sia con le persone che con l'ambiente.

Descrivere la RSI come un fenomeno nuovo e tipico dell'epoca della globalizzazione non è affatto corretto, poiché essa fa la sua comparsa già nel periodo dell'Umanesimo civile quando all'interno delle imprese si adottano impegni organizzativi a favore delle comunità.

Nel corso degli anni è mutato sia il significato del concetto di responsabilità sociale che il metodo di attuazione.

Le basi di quella che è la moderna RSI vanno ricercate nel periodo del secondo dopoguerra quando il concetto diviene una norma sociale di comportamento che risponde alle esigenze di valorizzazione della dimensione pubblica delle imprese. L'obiettivo dell'impresa non è più puramente economico, ma si rivolge a nuove variabili quali l'ambiente e il sociale. Le imprese comprendono che trascurare queste nuove ideologie andrebbe a loro sfavore.

Un secondo aspetto della responsabilità sociale è che gli effetti delle nostre azioni attuali devono collocarsi nel futuro, devono cioè avere delle ricadute sul futuro affinché la nozione di responsabilità abbia un senso. In quanto, se gli effetti fossero coincidenti con le cause che li hanno generati, non ci sarebbe incertezza e di conseguenza non avrebbe senso parlare di responsabilità.

Lo sviluppo della RSI è dato da una parte dalla nascita delle organizzazioni non profit grazie alle quali si comprende che l'obiettivo a cui l'impresa punta è la tutela ambientale e il rispetto dei diritti umani e non il semplice profitto; dall'altra parte dalle conseguenze della terza rivoluzione industriale sull'assetto organizzativo delle imprese che pone al management sfide nuove rispetto a quelle dell'epoca fordista.

Per comunicare con i propri stakeholders l'impresa si avvale di strumenti come i

Codici di Condotta e il Bilancio Sociale. Un'impresa che si prende l'impegno di rendicontare il proprio lavoro attraverso la pubblicazione di un Bilancio sociale è tenuta a rispettare una pubblicazione del documento con cadenza precisa. Il Bilancio sociale colma i limiti delle forme tradizionali di reporting finanziario, che rivelano ben poco dei modi in cui le imprese esercitano la loro influenza sulle economie in cui operano, a cominciare dall'impiego di risorse umane, naturali e di capitale e dalla creazione di valore. Inoltre si pone come strumento di coerenza tra i comportamenti attuati e i principi dichiarati per tutti gli stakeholder, che in tal modo rafforzano il senso di appartenenza all'organizzazione e la condivisione della cultura aziendale.

Al tema della Responsabilità sociale si riconduce anche quello di sostenibilità. A partire dagli anni settanta del ventesimo secolo il concetto di ambiente comincia a condizionare il mondo politico e la società. Nell'ambito del sistema economico-produttivo e delle imprese, che ne sono le protagoniste, emergono visioni diverse da quelle tradizionali, visioni che sempre più pongono la questione ambientale in una prospettiva diversa da quella tradizionale, una prospettiva che vede nella sostenibilità non solo un vincolo o un limite all'attività d'impresa, ma anche un'opportunità che prima di tutto deve essere definita e compresa.

La stessa definizione di sostenibilità definita come il "progresso che soddisfa le esigenze del presente senza compromettere le capacità delle future generazioni di soddisfare i loro bisogni" sta assumendo un valore strategico di riferimento per un numero crescente di imprese consapevoli sia della propria funzione che della propria responsabilità nell'ambito dell'economia e della società.

La tesi si propone di analizzare i concetti di RSI e di Bilancio Sociale partendo dalle nozioni di comunicazione e marketing sociale e in particolare della Comunicazione Ambientale, per concludersi con l'analisi del caso specifico di IKEA Catania. Una realtà quella di IKEA che fa spesso parlare di sé e che non mette tutti d'accordo sul tema della RSI.

Il primo capitolo mette a fuoco sia il concetto di RSI, analizzandone strumenti di rendicontazione e standard, che il Bilancio sociale, efficace strumento per comunicare

agli stakeholder che l'impresa, pur perseguendo il proprio interesse, contribuisce a migliorare la qualità della vita dei membri della società in cui è inserita. Tale strumento permette quindi la rappresentazione del concetto di eticità dell'operare aziendale e consente alle organizzazioni di spendere questo concetto in termini di marketing e di immagine, quale elemento di valore aggiunto che consente una maggiore competitività.

Il secondo capitolo offre una panoramica sugli aspetti generali della comunicazione e il marketing, con particolare riferimento alla Comunicazione Ambientale. La "comunicazione ambientale" può definirsi come l'insieme delle strategie e delle azioni poste in essere da istituzioni, imprese, mass media allo scopo di diffondere una corretta conoscenza dei temi ambientali, promuovere un rapporto costante di dialogo e di cooperazione tra imprese e stakeholder e agevolare il processo di costruzione del consenso. Nella sua accezione più generale "comunicare" significa innescare un processo di scambio reciproco di sapere tra due o più soggetti, nel corso del quale chi trasmette ha la possibilità di ricevere e chi riceve ha a sua volta la possibilità di trasmettere sapere. Questa dimensione di reciprocità e di confronto diventa particolarmente significativa nell'ambito della comunicazione delle problematiche ambientali, per gestire le quali occorre sempre di più informazione e partecipazione. La crescente attenzione dell'opinione pubblica e dei governi alle problematiche ambientali legate alle attività produttive ha spinto le imprese a considerare l'ambiente come un elemento di valore aggiunto in termini di immagine e di vantaggio competitivo e ad adottare perciò un atteggiamento "proattivo".

Nel terzo capitolo viene analizzato il contesto del caso studiato, esponendo la storia del Gruppo IKEA, la sua mission, la sua vision e le sue politiche di responsabilità sociale e ambientale.

Il quarto capitolo è dedicato al Report di Sostenibilità che IKEA redige con cadenza annuale. Dopo una panoramica sulle caratteristiche e la struttura del report si analizzano gli ultimi due report pubblicati dall'azienda, quello del 2012 e quello del 2013.

Nel quinto capitolo si esamina l'azione di IKEA nel campo sociale, valutando i

progetti attivati sul territorio nazionale con particolare attenzione al territorio di Catania. La seconda parte del capitolo è incentrata sul lavoro di ricerca il cui obiettivo principale è capire quale sia la percezione che la clientela ha della RSI di IKEA. L'indagine è stata effettuata all'interno dello store di Catania, attraverso la somministrazione di un questionario ad un campione di clienti, con il fine di valutare quanto sia efficace l'attività di comunicazione di IKEA per sensibilizzare e far conoscere il proprio impegno sul territorio considerato.

Conclusioni

Il presente studio è stato rivolto ad un'analisi dei concetti di Responsabilità Sociale d'Impresa, di Bilancio Sociale e di Comunicazione Ambientale, prendendo in esame gli impegni ambientali e sociali di IKEA con particolare attenzione alle iniziative sociali messe in atto sul territorio di Catania.

L'indagine empirica ha permesso di evidenziare come le attività di Responsabilità Sociale e la Comunicazione Ambientale vengano poste in essere attraverso approcci globali, che non si limitano quindi alla mera propaganda di eventi sporadici, ma riguardano l'impresa nella sua globalità. Va tenuto presente che la scelta di analizzare la multinazionale IKEA rappresenta di per sé una giustificazione a tali approcci, in ragione della maggiore influenza esercitata sul mercato e delle maggiori disponibilità ad investire in progetti dotati di un'elevata efficacia qualitativa, anche a livello comunicativo.

Complessivamente si è riscontrata una necessità da parte dell'azienda di ricercare una legittimazione attraverso interventi mirati al sociale e alla sostenibilità ambientale, attivando progetti e iniziative e sviluppando strategie con la partnership di enti non profit.

L'azienda attua un approccio comunicativo abbastanza lineare, mescolando messaggi ambientali con altri relativi alla promozione della qualità degli alimenti attraverso l'uso di striscioni e banner pubblicitari e ad un più ampio impegno sociale rivolto alle comunità locali con spazi assegnati alle associazioni per promuovere i loro progetti.

Dallo studio sul Report emergono le pratiche e gli strumenti che IKEA utilizza al fine di ottenere responsabilità sociale ed ambientale, comunicando per esempio che entro il 2020 raggiungerà l'indipendenza energetica attraverso l'utilizzo di fonti alternative, diminuendo drasticamente l'emissione di CO₂, o l'impegno a migliorare l'istruzione dei bambini delle popolazioni svantaggiate del Vietnam, del Pakistan e della Costa d'Avorio.

Dalla valutazione dei questionari somministrati alla clientela emerge, contrariamente a quanto comunicato dal Report IKEA, che una buona percentuale del campione preso in esame non percepisce la valenza dell'impegno che l'azienda profonde sul territorio nonché della sensibilità di IKEA ai problemi ambientali e sociali, ma è a conoscenza solo di alcune iniziative promosse dall'azienda in questi campi. Il motivo potrebbe essere ricercato in una comunicazione carente basata principalmente sull'utilizzo di internet come mezzo principe, inefficace a raggiungere tutte le fasce di età della clientela e nella mancanza di campagne mirate alla promozione sociale e ambientale, anche se questo potrebbe far parte di una strategia aziendale al fine di non vantare troppo le proprie "buone azioni". Altra motivazione per cui la clientela, del territorio preso in esame, non è a conoscenza di queste iniziative potrebbe dipendere dalla giovane realtà IKEA Catania. Una valida azione comunicativa potrebbe essere quella di ampliare la sezione dedicata alle iniziative aziendali nel campo sociale e ambientale all'interno del proprio catalogo che viene distribuito in maniera capillare a tutte le famiglie del territorio.

Si è visto come parlare di responsabilità e di rendicontazione sociale significa addentrarsi in un campo in continua espansione.

Il presente lavoro è solo un primo approccio a queste tematiche, al fine di spingere ad un approfondimento sia colui che si addentra in questo argomento per la prima volta, come il cliente IKEA, magari ritrovandosi davanti ad un Report sociale, o chi non è nuovo a tali argomenti.

Sorge sicuramente il dubbio se l'atteggiamento socialmente responsabile e il relativo bilancio sociale presentati dall'azienda siano meri strumenti di pubbliche relazioni per migliorare l'immagine all'esterno e per aumentare l'entità dei profitti.

L'osservazione è pienamente corretta, ma non va collegata al bilancio sociale in sé, ma al management e ai valori che dovrebbero guidare l'attività aziendale. Il rendiconto sociale potrebbe essere un mezzo per scoprire cosa c'è dietro la facciata delle "buone azioni" che spesso appaiono ipocrite: esso dimostra se l'intenzione dell'impresa di mostrarsi socialmente responsabile si è tradotta in un reale mutamento

di valori, di strategia, di orientamento di fondo. Essa infatti non è più intesa come una realtà a sé stante, ma un'entità inserita in un più ampio contesto socio-ambientale che tiene conto dei bisogni degli stakeholder.

Il bilancio sociale è un nuovo mezzo che non è ad esclusivo vantaggio dei soci o degli azionisti, ma dell'intera collettività, la quale, anche se non avrà un guadagno monetario, sicuramente ne beneficerà in termini di qualità, trasparenza e condizioni ambientali.

Senza dubbio uno dei motivi che spinge un imprenditore ad intraprendere la redazione di tale documento è la ricerca di un maggiore consenso e, quindi, di un aumento degli utili, se non nel breve almeno nel medio/lungo periodo. Ma ciò è naturale e inevitabile: dato che si parla di aziende, cioè di strutture create per il sostentamento dei loro proprietari e dei loro lavoratori. Non bisogna però dimenticare che tutto ciò è realizzabile attraverso il recepimento e l'attuazione di pratiche etiche all'interno dell'azienda. Questo può apparire ancora come un controsenso e si deve lavorare per abbattere tale pregiudizio, in quanto, come ampiamente dimostrato nella presente trattazione, l'azienda e la sua economia devono sottostare ai principi morali della responsabilità sociale.

Il tema dei comportamenti socialmente responsabili, dell'attenzione alle risorse umane e materiali, della necessità di uno sviluppo sostenibile, sta conquistando spazio non solo tra le aziende, ma anche nel non profit, nelle università e nei Governi di molte Nazioni.

Considerato che i comportamenti responsabili delle imprese fanno bene all'economia, all'ambiente e allo sviluppo della società ciascun Governo, come quello italiano, potrebbe subito studiare e applicare un sistema di incentivi fiscali per le imprese impegnate; promuovere campagne di informazione efficaci verso i consumatori; premiare gli atenei che nell'offerta didattica prevedano corsi e seminari sulla RSI intesa come strumento di crescita culturale.

Inoltre che la RSI produca vantaggi concreti è d'altra parte un fatto assodato in quanto non mancano testimonianze di buone pratiche: l'Olanda e la Danimarca con

politiche locali molto favorevoli alle imprese sostenibili; la Bulgaria con una sorta di rating devoluto a imprese responsabili previo controllo da parte dei sindacati; l'Italia con la piattaforma interregionale e interministeriale-INAIL sulle condotte di impresa responsabile; la Polonia con un programma di imminente applicazione della Uni ISO 26000 nella PA; Malta con una piattaforma nazionale governativa per imprese etiche e sostenibili dal punto di vista socio-ambientale.

Si può pertanto concludere affermando che il merito da attribuire alla Responsabilità Sociale d'Impresa è quello di evidenziare quale sia la giusta via per un progresso in una crescita economica equa e solidale.

Appendice

Questionario - 2014

Le chiediamo, gentilmente, di rispondere alle domande del seguente questionario, che fa parte di una tesi di laurea presso l'Università di Bologna, e servirà a ottenere informazioni utili per le iniziative che IKEA sostiene in ambito ambientale e sociale. La compilazione le richiederà poco tempo e sarà importantissima ai fini della tesi e della ricerca in corso. Il questionario garantisce il completo anonimato e la privacy degli intervistati.

La RESPONSABILITA' SOCIALE D'IMPRESA nasce dalla volontà delle aziende di rendere più trasparente il proprio impegno per la costruzione di relazioni vantaggiose sia con le persone che con l'ambiente.

1. Ha mai sentito parlare di Responsabilità Sociale? Si ☐ No ☐

2. E' a conoscenza delle attività svolte da IKEA in ambito ambientale e sociale?

Si ☐ No ☐

3. Conosce almeno una di queste iniziative?

a) ☐ Per ogni peluche venduto IKEA Foundation dona 1 €

☐☐☐

- b) Aiutaci a riciclare il vecchio catalogo
- c) A Natale “compostiamoci bene”
- d) ATHOME la casa sostenibile
- e) Il riciclo delle lampadine non è più una rottura di scatole
- f) Riscalda la notte
- g) Rileggimi
- h) Altro (specificare).....

4. Se sì, come è venuto a conoscenza delle iniziative?

- a) ☐ Comunicazione in negozio b) ☐ Sito internet c) ☐ Passa parola ☐
- d) ☐ Altro

5. Ha partecipato attivamente a qualcuna di queste iniziative?

- Se sì, a quale?
- Se no, vorrebbe farlo in futuro? Sì ☐ No ☐

6. E' a conoscenza dei progetti sociali che IKEA ha attuato sul territorio di Catania?

☐ Sì ☐ No

7. Se sì, quali?

- a) ☐ Progetto Sociale Help Center- Caritas
- b) ☐ Il "Villaggio della Solidarietà" di Mineo
- c) ☐ Casa domotica per Salafia
- d) ☐ Altro

8. Conosce la sezione del sito IKEA dedicata alla SOSTENIBILITA' IN IKEA?

- **Se sì, quale sezione ha trovato più interessante?**

- a) ☐ Una vita più sostenibile in casa
☐

- b) ☐ Energia e risorse
- c) ☐ Le persone e le comunità locali
- d) ☐ Non so

- Se no, dopo aver risposto al questionario è curioso di andare a verificare sul sito come IKEA gestisce la sua attività nel sociale?

Si No

☐ ☐

9. A conclusione di quanto sopra detto, come valuta la Responsabilità Sociale di IKEA?

- a) ☐ Ottima b) ☐ Buona c) ☐ Sufficiente d) ☐ Scarso e) ☐ Non so

10. Come valuta le campagne di comunicazione che IKEA realizza per le sue iniziative ambientali e sociali?

- a) ☐ Ottima b) ☐ Buona c) ☐ Sufficiente d) ☐ Scarso e) ☐ Non so

Sesso ☐ M ☐ F

Età ☐☐

Città

Titolo di studio: Impiego:

La ringraziamo molto per la collaborazione, la sua partecipazione sarà importante ai fini della tesi di laurea e per l'indagine.

Bibliografia

- AA.VV. 2011, *Secondo Rapporto sulla comunicazione sociale in Italia*, Roma: Carocci;
- Anthony R. N., Breitner L. K., Macrì D. M., 2008, IV Edizione, *Il bilancio*. Milano: Mc Graw Hill;
- Barnabè F., 2000, *Il bilancio sociale. Stakeholder e responsabilità sociale d'impresa*. Milano: Il sole 24ore;
- Bertolo M.C., Drusian M., De Sandre I., 2005, *Messaggi: nuove comunicazioni di solidarietà*, Padova: CSV;
- Bartolomeo M., 1997, *La contabilità ambientale dell'impresa; Concetti ed esperienze*. Bologna: Il Mulino;
- Carroll A.B. 1991, "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". Business Horizons;
- Cavallo M., 2008, *La responsabilità sociale nelle imprese. Scenari, analisi e casi di studio*. Bologna: Editrice Compositori;
- Cercola R., Izzo F., Bonetti E., 2010, *Eventi e strategie di marketing territoriale*.

Milano: FrancoAngeli;

- Corrocher A., 2005, *Il bilancio sociale. Come realizzarlo nelle aziende profit, organizzazioni non profit, negli enti pubblici*. Milano: FrancoAngeli;
- De Pauli S., 2004, *Il valore dei valori; Comunicare la responsabilità sociale dell'impresa*. Milano: Guerini Studio;
- Dorigatti M., 2004, *La responsabilità sociale di impresa*, Milano, Franco Angeli;
- Fossati S., Luoni L., Tettamnzzi P., 2009, *Il bilancio sociale e la comunicazione con gli stakeholder*. Milano: Pearson;
- Freeman R. E., 1984, *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman, Boston;
- Gorla N., Iraldo F., 2001, *L'impresa comunica l'ambiente*. Milano: FrancoAngeli;
- Grant J., 2009, *Green Marketing, Il manifesto*. Milano: Francesco Brioschi Editrice.
- Hinna L., 2002, *Il bilancio sociale*. Milano: Il sole 24ore;
- Hinna L., 2005, *Come gestire la responsabilità sociale dell'impresa. Manuale pratico-operativo. Processi, strumenti e modelli. La redazione del bilancio sociale*. Milano: Il Sole 24Ore;

- IKEA, *REPORT SOSTENIBILITA' IKEA Italia 2013*;
- IKEA, *Report Ambientale Sociale delle Risorse Umane 2012*;
- IKEA, *Report Ambientale Sociale Delle Risorse Umane 2011*;
- IKEA, 2010, *Verso la sostenibilità*;
- IKEA, 2009, *Verso la sostenibilità*;
- IKEA, 2008, *Report ambientale sociale Risorse Umane*;
- IKEA, *Report IKEA Italia 2007*;
- IKEA, *Report Ambientale e Sociale IKEA Italia 2006*;
- IKEA, 2005, *Social Environmental Responsibility*;
- Kotler P., 1982, *Marketing for Non Profit Organizations*, Englewood Cliffs: Prentice Hall;
- Luciani R., D'Amico M., Andriola L., 2005, *La comunicazione ambientale e sociale di impresa. Principi, obiettivi ed esperienze*, Roma: ENEA;
- Matacena A., 1984, *Impresa e ambiente: il bilancio sociale*. Bologna: Clueb;
- Mazzoleni M., 2005, *Il governo economico degli enti locali e la partecipazione dei*

cittadini: il bilancio sociale come strumento di comunicazioni e di controllo strategico; Milano: FrancoAngeli;

- Michelini L., 2007, *Strategie collaborative per lo sviluppo delle corporate social responsibility*. Milano: FrancoAngeli;
- Perulli A., (a cura di), 2007, *L'impresa responsabile. Diritti sociali e Corporate Social Responsibility*. Macerata: Halley;
- Perulli A., 2013, *Responsabilità sociale dell'impresa: idee e prassi*. Bologna: Il Mulino;
- Pini F. M., 1995, *Verde Marketing. I prodotti del futuro hanno un'anima ecologica*. Milano: Lupetti;
- Pugelli e Sobrero, 2010, *La comunicazione sociale*. Roma: Carrocci;
- Ranghieri F., 1998, *La comunicazione ambientale e l'impresa. Analisi di un percorso*. Bologna: il Mulino;
- Rusconi G., 2013, *Il bilancio sociale delle imprese. Economia, etica e responsabilità dell'impresa*. Roma: Ediesse;
- Sciarelli S., 2007, *Etica e responsabilità sociale nell'impresa*. Milano: Giuffrè Editore;
- Schlitzer G., 2008, XXIV, 89, *La responsabilità Sociale dell'impresa: una leva per rilanciare il modello italiano di sviluppo*, Politeia;

- Siano A., Settembre-Dicembre 2012; *La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese*, Sinergie;
- Tamborini S., 1996, *Marketing e Comunicazione sociale*. Milano: Lupetti;
- Tinacci Mossello M., 2008, “*Politica dell’ambiente. Analisi, azioni, progetti*”, Bologna: Il Mulino;
- Tuccillo D., 2010, *La responsabilità sociale d’impresa nel processo di creazione e distribuzione del valore*. Torino: Giappichelli Editore;
- Vermiglio F., 2001, *Nuovi Strumenti di Comunicazione Aziendale. Confronto di esperienze in tema di bilancio*. Torino: Giappichelli Editore;
- Verrastro V., 2007, *Psicologia della Comunicazione; un manuale introduttivo*. Milano: FrancoAngeli;

Sitografia

- www.bettercotton.org (16 Febbraio 2015)
- www.bilanciosociale.it (01 Marzo 2015)
- www.comieco.org (Febbraio 2015)
- www.fgs-impianti.it/it/ (13 Giugno 2014)
- www.greenstyle.it (16 Febbraio 2015)
- www.ilcambiamento.it (Gennaio 2015)
- www.ikea.com (27 Febbraio 2015)

- www.tucomunica.it (06 Marzo 2015)
- www.vita.it/it/ (Febbraio 2015)

Fonti Comunitarie

- CELE, Progetto Q-RES: *la qualità della responsabilità etico-sociale d'impresa*, Liuc Papers, n°95, supplemento a Ottobre 2001 – Etica, diritto ed economia, p.5;
- COMMISSIONE EUROPEA–Comunicazione della Commissione del 25.10.2011, n°681 *Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese*, Bruxelles, 2011;
- COMMISSIONE EUROPEA, Comunicazione della Commissione del 25.10.2011, n°682, *Iniziativa per l'imprenditoria sociale. Costruire un ecosistema per promuovere le imprese sociali al centro dell'economia e dell'innovazione sociale*, Bruxelles, 2011;
- COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE, *Green Paper*, Bruxelles, 18/7/2001, p. 7;
- Chirieleison C., *Il bilancio sociale: significati, valori e limiti*, Studi e note di economia, 2/2001, p.115;
- OECD, *Environmental Communication. Applying Communications Tools Toward Sustainable Development*, Paris, OECD Publications, 1999.

Pubblicazioni e Riviste

- De Castro M., Aloj E., *Il green marketing a vantaggio dell'impresa*, *Rivista Economia e Ambiente*, Anno XXVI, N°3, Maggio-Giugno 2007;
- IKEA, *Living the dream IKEA*, p.1;
- Polonsky M. J., *An Introduction to Green Marketing*, Los Angeles, *Electronic Green Journal* 1(2), Article 3, 1994;
- Sacconi L., *Responsabilità sociale come governance allargata d'impresa: un'interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione*, *Liuc Papers* n. 143, Serie Etica, Diritto ed Economia 11, suppl. a febbraio 2004, p. 5;
- Siano A., *La comunicazione per la sostenibilità nel management delle imprese*, *Sinergie – rivista di studi e ricerche*, n°89, Settembre-Dicembre 2012, pp. 3-23.