

Stakeholder

Corso "Modelli di rendicontazione economica, sociale e ambientale"
Silvia Cantele



1

Stakeholder theory

- Freeman (1984)
- Individua verso chi le imprese devono essere responsabili (stakeholder)
- Nuovo modello dell'impresa (da input-output a centro di diversi interessi)
- Approccio strategico/manageriale



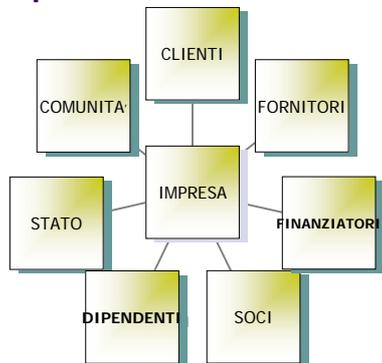
2

La visione "input-output" dell'impresa



3

La visione "stakeholder" dell'impresa



4

Altri possibili stakeholder

- Enti pubblici locali
- Associazioni sindacali e di categoria
- Ambiente – associazioni ambientaliste
- Generazioni future
- Associazioni di consumatori
- Media
- Concorrenti
- Enti non profit
- Altri gruppi di interessi speciali
- OGNI IMPRESA HA I PROPRI

5

Chi sono gli stakeholder?

“quei gruppi senza il cui **sostegno** un'organizzazione cesserebbe di esistere” (Stanford Research Institute, 1963)

“coloro che possono **influenzare** o sono influenzati dal raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione” (Freeman, 1984)

6

Chi sono gli stakeholder?



“sopportano una qualche forma di **rischio** poiché hanno investito del capitale, umano o finanziario, o qualche tipo di valore in un’azienda.....oppure sono a rischio a causa dell’attività di impresa” (Clarkson, 1994)

“hanno o rivendicano **proprietà, diritti o interessi** in un’impresa e nelle sue attività” (Clarkson, 1995)

7

Stakeholder

Primari



Hanno una qualche forma di investimento nell’impresa; essenziali per la sopravvivenza

Secondari



Subiscono il rischio dell’attività d’impresa ma senza avervi investito volontariamente; non essenziali, non hanno transazioni con la stessa



Stakeholder

Esterni



Non sono parte costitutiva dell’organizzazione, ma possono essere legati da rapporti contrattuali

Interni

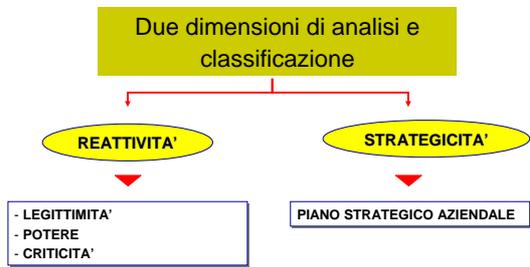


Ricoprono ruoli formali senza i quali l’organizzazione non può sussistere e sono legati da rapporti contrattuali



9

Mappatura degli stakeholder



10

Reattività degli stakeholder



11

Misuratori della reattività

- Aspettative
- Costi di uscita dalla relazione
- Rilevanza simbolica posta nella relazione
- Urgenza nel soddisfacimento aspettative
- Potere (accesso ai media, conoscenza aziendale)

12



| | Aspettative | Costi Uscita | Rilevanza Simbolica | Urgenza | Potere | Totale |
|----------------------|-------------|--------------|---------------------|------------|------------|----------|
| Peso | 0,2 | 0,3 | 0,1 | 0,2 | 0,2 | 1 |
| Azionisti | 3 | 4 | 1 | 1 | 4 | 2,90 |
| Risorse umane | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4,50 |
| Sindacati | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 3,10 |
| Comunità scientifica | 4 | 3 | 5 | 1 | 4 | 3,20 |
| Banche | 4 | 2 | 1 | 1 | 4 | 2,50 |

Esempio: Centro di ricerca nel settore farmaceutico

13



Rilevanza strategica

- Ruolo di ciascuno stakeholder nella realizzazione della strategia aziendale:
 - Strategia corporate
 - Strategia economico-finanziaria
 - Strategia di portafoglio
 - Strategie competitive per ASA
 - Strategie funzionali/ per attività
 - Strategia sociale

14



| | Corporate | Economico fin. | Portafoglio | Comp. ASA | Funzioni | Sociale | Totale |
|----------------------|-------------|----------------|-------------|-------------|------------|------------|----------|
| Peso | 0,05 | 0,2 | 0,2 | 0,05 | 0,3 | 0,2 | 1 |
| Azionisti | 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 3,20 |
| Risorse umane | 2 | 1 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3,45 |
| Sindacati | 4 | 1 | 1 | 1 | 2 | 5 | 2,25 |
| Comunità scientifica | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 5 | 2,80 |
| Banche | 4 | 5 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2,15 |

Esempio: Centro di ricerca nel settore farmaceutico

15

