

## INDICE

Premessa	9
1. Introduzione: quadro generale di riferimento	13
a) Il tema di ricerca	13
b) La struttura del lavoro	14
2. Metodologia della ricerca	16
3. Revisione della Letteratura	20
4. Osservazione di alcuni casi di Cause Marketing	25
a) Caso American Express	25
b) Caso Marriott – March of Dimes	28
c) Caso (Uni)Lever	29
d) Caso Crespi: il villaggio operaio	36
5. Prime considerazioni conclusive e prospettive di ricerca	38
Bibliografia	42
Sitografia	46
Biografia di Lord William E. Lever	46
Appendice	47

## Premessa

Il presente lavoro trae origine dalle ricerche effettuate per preparare la Tesi di Dottorato<sup>1</sup>, che ha posto l'attenzione sulla *corporate social responsibility* (d'ora in poi CSR) ed in particolare sullo strumento del *cause marketing* (d'ora in poi CM). Le prospettive di indagine considerano il CM sia come veicolo per diffondere la CSR sia come mezzo per raggiungere quella che negli scritti aristotelici viene definita "sommo bene"<sup>2</sup>, la felicità o il ben-essere, conseguibile, secondo Adkins (1999), attraverso la logica delle tre *win*<sup>3</sup>.

Inoltre con questa ricerca – ponte verso altre mète – si vuole celebrare il 500° anniversario dalla pubblicazione del libro di Tommaso Moro, *Utopia* (1516-2016), un'opera la cui recente lettura ci ha impressionati per la lungimiranza ed attualità dei temi trattati.

Dicembre 2016

---

<sup>1</sup> Discussa dall'Autore presso l'Università degli Studi di Bergamo nel 2012.

<sup>2</sup> Aristotele, *Etica Nicomachea*, Libro Primo, ed. Laterza, Bari, 1965, pp. 12-13.

<sup>3</sup> S. Adkins, *Cause Related Marketing: Who cares wins*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 1999.