



**A I D E A**

**XXXIX CONVEGNO NAZIONALE**

**IDENTITÀ, INNOVAZIONE E IMPATTO  
DELL'AZIENDALISMO ITALIANO**

**Dentro l'economia digitale**

**12-13 SETTEMBRE 2019**

*Dipartimento di Management*

*Università degli Studi di Torino*

***CALL FOR PAPERS***

**[www.accademiaaidea.it](http://www.accademiaaidea.it)**

**[www.aidea2019.it](http://www.aidea2019.it)**



Dagli anni '90 ha preso avvio una profonda rivoluzione digitale, che sta innovando anche i modelli aziendalistici del passato, innescata e alimentata da tre fattori interconnessi: la diffusione dei sistemi operativi e delle interfacce user-friendly, la rapida affermazione di Internet e del World-Wide Web e la convergenza di quattro settori di business precedentemente distinti - computer, software, comunicazione, media e intrattenimento.

Più recentemente, intelligenza artificiale, Internet of Things, Internet of You, interfacce, social media, stampa 3D, cloud computing e dispositivi mobili in rete hanno contribuito alla diffusione di nuovi business model e alla generazione di ricchezza e valore economico. La digitalizzazione ha favorito l'introduzione di importanti modifiche nei processi produttivi (come, dove, quando e con chi lavorare), accelerando la comparsa di nuove forme d'intelligenza organizzativa, attraverso la raccolta e l'analisi di big data. La velocità dei processi operativi, la flessibilità del processo decisionale, il modo di formulazione e implementazione delle strategie, le soluzioni con cui conseguire l'efficienza produttiva sono continuamente impattate da questi strumenti tecnologici, senza che nessuna dimensione delle moderne attività aziendali rimanga oggi immutata.

I Big Data e i flussi informativi oggi disponibili sono diventati sempre più rilevanti e fonte di *business intelligence* per le aziende. Le ricerche online e la raccolta di informazioni sul processo decisionale di acquisto permettono di tracciare i processi personali di scelta e valutazione. Questo bagaglio di dati - generalmente non economico-finanziari -, ove raccolto e analizzato, può supportare efficacemente le aziende nel definire gli approcci dei clienti e condizionare, di conseguenza, le scelte strategiche e le forme organizzative da adottare.

Innovazioni e cambiamenti nella gestione aziendale, cui si affiancano rinnovati aspetti di responsabilità sociale e necessari nuovi approcci orientati alla sostenibilità ambientale, in una radicale riconfigurazione dei processi di formulazione delle strategie aziendali, delle forme organizzative e delle modalità di comunicazione, rilanciano il ruolo degli aziendalisti e impongono una ridefinizione degli approcci concettuali tradizionali e l'individuazione di nuovi schemi interpretativi. Infatti, i nuovi modelli di business e le novità nei processi gestionali presuppongono "innovazioni" nel ruolo delle figure aziendali e nei processi strategici e operativi tesi alla creazione di valore, coinvolgendo tanto gli aspetti più tipicamente tecnico-industriali quanto quelli amministrativi, finanziari, d'informazione e controllo.

Alla luce di questa acquisita consapevolezza, l'Accademia Italiana di Economia Aziendale (AIDEA), con il convegno dal titolo: "IDENTITÀ, INNOVAZIONE E IMPATTO DELL'AZIENDALISMO ITALIANO. DENTRO L'ECONOMIA DIGITALE", che si terrà presso l'Università degli Studi di Torino il 12 e 13 settembre 2019, intende invitare gli studiosi, italiani e stranieri, di discipline economico-aziendali a riflettere, forti della loro identità, sulla direzione che le scienze aziendalistiche devono intraprendere sin dal presente, specie alla luce delle profonde e dirimpenti trasformazioni che stanno rapidamente modificando i contesti e i modelli competitivi.

In questo mutato e mutevole scenario occorre riflettere sulle innovazioni dei modelli di business e sul ruolo che l'aziendalismo dovrà assumere nel mondo economico-sociale e nel nostro contesto



autoctono, valutandone gli impatti in termini di sostenibilità economica, sociale e ambientale. Questa riflessione non può che essere guidata dalla forte interdisciplinarietà, che naturalmente caratterizza i diversi saperi dell’Economia Aziendale. In quest’ottica e in linea con l’approccio avviato con il precedente Convegno AIDEA del 2017, sono previste sessioni di lavoro trasversali rispetto alle specifiche verticalizzazioni del sapere, ambendo sempre più alla proficua collaborazione fra studiosi appartenenti alle diverse società scientifiche di matrice aziendale presenti in Italia (ADEIMF-Associazione dei Docenti di Economia degli Intermediari e dei Mercati Finanziari, AISME-Accademia Italiana di Scienze Merceologiche, ASSIOA-Associazione Italiana di Organizzazione Aziendale, SIDREA-Società Italiana dei Docenti di Ragioneria e di Economia Aziendale, SIM-Società Italiana Marketing, SIMA-Società Italiana di Management, SISR-Società Italiana di Storia della Ragioneria) e nel mondo.

L’articolazione del Convegno prevede pertanto l’identificazione di specifiche track, aventi ciascuna un focus tematico, nell’ambito delle quali le diverse discipline specialistiche potranno trovare proficua collaborazione scientifica:

**Track 1** – Innovazione, sostenibilità e trasformazione dei modelli di business.

**Track 2** – Social media e piattaforme digitali.

**Track 3** – Innovazioni nell’accountability: responsabilità sociale, informazioni non finanziarie e finanza inclusiva.

**Track 4** – Smart Services: pubblica amministrazione, sanità, didattica innovativa e fabbisogni formativi per studenti e professionisti nel mondo digitale.

**Track 5** – Big data e sistemi informativi nel governo dell’azienda.

**Track 6** – Blockchain, innovazione e sicurezza nella prospettiva aziendalista.

**Track 7 & Symposium** del Journal of Management and Governance - “Evaluation, Performance e Governance in the Digital Age”.

**Track 8** – Doctoral Colloquium.

AIDEA invita tutti gli studiosi italiani e stranieri (membri o meno dell’Accademia) a sottoporre le proprie ricerche condotte nell’ambito delle discipline che hanno come oggetto di riflessione l’azienda (nelle sue molteplici tipologie e dimensioni di analisi).

Per ulteriori informazioni sui contenuti del Convegno, si prega di consultare le pagine successive in cui viene proposto uno specifico *call for paper* per ciascuna track.



## **Presentazione dei contributi**

I contributi potranno essere di due differenti tipologie:

- Full paper: di dimensione compresa tra 5.000 e 8.000 parole (sono escluse le references, le tabelle e i grafici);
- Extended abstract/short-paper: di dimensione compresa tra 2.000 e 4.000 parole (sono escluse le references, le tabelle e i grafici).

I contributi devono essere redatti in formato word, utilizzando i seguenti parametri: margini 2,5, carattere Times New Roman 12, interlinea singola. I contributi possono essere scritti in lingua italiana o in lingua inglese (ad eccezione del Symposium della rivista JMG e del Doctoral Colloquium, per i quali è previsto l'uso della sola lingua inglese). Gli autori devono indicare se intendono effettuare la presentazione in italiano o in inglese. Il comitato scientifico del convegno si attende che gli autori dei contributi siano disposti a fungere da reviewer e ad agire come presidenti di sessione e/o *discussant* durante lo svolgimento dei lavori congressuali. I contributi saranno sottoposti a referaggio anonimo. La valutazione sarà fondata sui seguenti elementi, graduati proporzionalmente per full paper ed extended abstract/short paper:

- rilevanza del tema ai fini dello sviluppo delle conoscenze;
- innovatività;
- chiarezza degli obiettivi e delle domande di ricerca, qualità dei riferimenti di letteratura, rigore metodologico, rilevanza delle conclusioni per il miglioramento delle pratiche aziendali.

Coloro che sono interessati a presentare al Convegno un proprio contributo di ricerca nuovo e non pubblicato (anche in forma preliminare) sono invitati a sottoporlo a partire dal 31 marzo 2019 ed entro la mezzanotte del 15 giugno 2019, seguendo la procedura on-line disponibile sul sito [www.aidea2019.it](http://www.aidea2019.it). Gli autori che presenteranno i contributi accettati dovranno iscriversi al Convegno (pena l'esclusione dal programma) entro la mezzanotte del 31 luglio 2019. Gli autori dovranno caricare la versione definitiva del loro contributo (in versione non anonima) entro la mezzanotte del 31 agosto 2019.

## **Opportunità di pubblicazione**

I migliori contributi presentati al Convegno potranno essere sottoposti alle riviste indicate in corrispondenza del call for paper per le diverse track (o a quelle di altre track, qualora siano coerenti con gli aims and scope delle riviste medesime), rispettando il processo di referaggio previsto.

Successivamente al convegno, il comitato scientifico selezionerà i contributi migliori per una pubblicazione con ISBN nella Collana Aidea, salvo diversa indicazione da parte degli autori.

In ogni caso, tutti i lavori accettati e presentati troveranno pubblicazione sul proceeding online che sarà opportunamente identificato con codice internazionale, salvo diversa indicazione da parte degli autori.



## Sede del Convegno

Il Convegno AIDEA 2019 è organizzato dal Dipartimento di Management dell'Università degli Studi di Torino. Le sedi didattiche, amministrative e di ricerca del Dipartimento di Management sono collocate nella città di Torino (sede principale) e nella città di Cuneo (sede extra-metropolitana).

Il convegno avrà inizio il 12 settembre mattina con le riunioni dei GSA Aidea e gli incontri con gli Editor presso la sede di Torino, mentre a Cuneo si terrà il Doctoral Colloquium presso l'Ex Mater Amabilis, sita in Via di Celle 2.

Le sessioni plenarie e il Symposium della rivista JMG (12 settembre - pomeriggio), nonché le sessioni parallele e le altre attività del 13 settembre, si svolgeranno presso la sede principale del Dipartimento di Management, in Corso Unione Sovietica 218 bis a Torino.

Per gli spostamenti si fa presente che:

- per raggiungere la sede di Cuneo del Dipartimento di Management (Via di Celle, 2) è possibile usufruire della navetta messa a disposizione dagli organizzatori del convegno, con partenza da Torino (informazioni più precise su orario e luogo saranno rese disponibili in seguito). La navetta è a disposizione per tutti coloro che parteciperanno il 12 mattina al Doctoral Colloquium.
- per raggiungere la sede di Torino del Dipartimento di Management (Corso Unione Sovietica 218/bis):
  - ✓ per chi arriva in treno: dalla stazione di Porta Susa prendere il tram n. 10 (fermata Corso Agnelli, angolo Via Filadelfia, 15 minuti di viaggio + 5 minuti a piedi lungo Via Filadelfia e Corso Unione Sovietica); dalla stazione di Porta Nuova prendere il tram n. 4 (fermata di fronte alla Scuola di Management ed Economia, 10 minuti di viaggio);
  - ✓ per chi arriva in aereo: a Torino Caselle, è possibile raggiungere la sede, con servizio di autobus effettuato da Sadem fino alla stazione Porta Susa (per gli orari e costi consultare il seguente link <http://www.sadem.it/it/prodotti/collegamento-aeroporti/torino-torino-airport.aspx>) e seguire successivamente le indicazioni illustrate per chi arriva in treno;
  - ✓ per chi utilizza il mezzo privato: la sede è raggiungibile attraverso la Tangenziale, direzione Torino-Savona, uscita Corso ALLAMANO. Proseguire fino all'incrocio con Corso Agnelli. Quindi svoltare a destra in Corso Agnelli e poi a sinistra in Via Filadelfia. Troverete il parcheggio sulla vostra destra (Via Filadelfia, 73). L'area circostante non prevede ZTL e la sosta è gratuita.

Per la prenotazione dei taxi, oltre ai tradizionali servizi di prenotazione telefonica (raggiungibili ad esempio ai numeri 0115730, 0115737), sono attive tutte le principali app (tra le quali, ad esempio, Wetaxi).

In città sono attivi anche i principali operatori di car sharing (Enjoy, Car2go e BlueTorino).



Ulteriori informazioni logistiche e organizzative verranno fornite sul sito del Convegno: [www.aidea2019.it](http://www.aidea2019.it).

### **Quote di iscrizione**

Per i Soci AIDEA (accademici ordinari e corrispondenti) **la quota di iscrizione è di € 150,00 per la "registrazione anticipata" (entro il 31 luglio 2019); € 200,00 per la "registrazione standard"**: le quote sono comprensive della cena di gala. Si intendono "Soci Aidea" tutti coloro che hanno già versato quota di iscrizione alla propria società scientifica di appartenenza.

Per i non Soci AIDEA **la quota di iscrizione è di € 250,00 per la "registrazione anticipata" (entro il 31 luglio 2019) e € 300,00 per la "registrazione standard"**: tale quota non è comprensiva della cena di gala, il cui costo ammonta a € 50,00.

La quota di iscrizione per i giovani ricercatori (40 anni non compiuti alla data del 6 settembre 2019) **è di € 80,00 per la "registrazione anticipata" (entro il 31 luglio 2019) e di € 120,00 per la registrazione standard**: tale quota non è comprensiva della cena di gala, il cui costo ammonta a € 50,00.

Le quote di iscrizione coprono tutte le spese riguardanti l'amministrazione e le spese organizzative, nonché caffè e pausa pranzo. **È previsto un costo aggiuntivo di € 50,00 per i non Soci AIDEA che volessero partecipare alla cena di gala del Convegno.**

### **Riepilogo scadenze**

<b>Informazioni e scadenze</b>	<b>Date</b>
Inizio presentazione contributi	31 marzo 2019
Termine presentazione contributi	15 giugno 2019 (mezzanotte)
Notifica accettazione dei contributi al convegno	15 luglio 2019
Inizio iscrizioni al convegno	3 giugno 2019 (con tariffa ridotta sino al 31 luglio)
Termine per l'iscrizione degli autori presentatori (per l'inclusione nel programma)	31 luglio 2019
Termine per il caricamento della versione definitiva del contributo (in versione non anonima)	31 agosto 2019
Termine iscrizione al convegno	6 settembre 2019



Articolazione delle giornate di studio

**GIOVEDÌ 12 SETTEMBRE 2019**

**CUNEO**

**Ore 9,00-12,00**

**Doctoral Colloquium**

**TORINO**

**Ore 9,00-13,00**

**Apertura desk iscrizione, Riunioni GSA  
e Incontro con gli editor delle Riviste**

**Ore 12,00-13,15**

**Light Lunch**

**Ore 13,30-14,00**

**Indirizzi di saluto**

**Ore 14,00-15,30**

**Sessione Plenaria**

**Processi valutativi e identità dell'aziendalismo italiano**

*Sessione dedicata ai processi di valutazione delle tre missioni dell'università  
e del loro effetto sull'identità dell'aziendalismo*

**Ore 15,45-17,15**

**Tavola rotonda**

**L'impatto dell'aziendalismo sul sistema economico italiano**

*Sessione dedicata al contributo dell'aziendalismo italiano  
all'economia reale da diversi punti di vista*

**Ore 17,30-19,00**

**Symposium della rivista JMG**

**Evaluation, performance and governance in the digital age**

*Sessione dedicata al Symposium del Journal of Management and Governance*

*Coordina: Lino Cinquini (Editor in Chief)*

*Intervengono: Hanne Nørreklit e Thomas Bolander*

**Ore 20,30**

**Cena di Gala presso Villa Sassi**



## VENERDÌ 13 SETTEMBRE 2019

### TORINO

<b><i>Ore 8,30-10,00</i></b>	<b>Sessioni parallele</b>
<b><i>Ore 10,00-10,30</i></b>	<b>Coffee break</b>
<b><i>Ore 10,30-12,00</i></b>	<b>Sessioni parallele e Workshop “Mappatura delle dinamiche negli studi aziendali”</b>
<b><i>Ore 12,15-13,15</i></b>	<b>Sessione Plenaria Conclusiva – Chiusura dei lavori</b>
<b><i>Ore 13,30-14,30</i></b>	<b>Light Lunch</b>



## Comitato Organizzatore

Valter Cantino - [valter.cantino@unito.it](mailto:valter.cantino@unito.it) (PRESIDENTE)

Simona Alfiero - [simona.alfiero@unito.it](mailto:simona.alfiero@unito.it)

Alessandro Bonadonna - [alessandro.bonadonna@unito.it](mailto:alessandro.bonadonna@unito.it)

Laura Broccardo - [laura.broccardo@unito.it](mailto:laura.broccardo@unito.it)

Massimo Cane - [massimo.cane@unito.it](mailto:massimo.cane@unito.it)

Chiara Giachino - [chiara.giacchino@unito.it](mailto:chiara.giacchino@unito.it)

Eleonora Isaia - [eleonora.isaia@unito.it](mailto:eleonora.isaia@unito.it)

Nicola Miglietta - [nicola.miglietta@unito.it](mailto:nicola.miglietta@unito.it)

Fabrizio Mosca - [fabrizio.mosca@unito.it](mailto:fabrizio.mosca@unito.it)

Giovanni Peira - [giovanni.peira@unito.it](mailto:giovanni.peira@unito.it)

Anna Claudia Pellicelli - [annaclaudia.pellicelli@unito.it](mailto:annaclaudia.pellicelli@unito.it)

Gabriele Santoro - [gabriele.santoro@unito.it](mailto:gabriele.santoro@unito.it)

Silvana Secinaro - [silvana.secinaro@unito.it](mailto:silvana.secinaro@unito.it)

Enrico Sorano - [enrico.sorano@unito.it](mailto:enrico.sorano@unito.it)

Elisa Truant - [elisa.truant@unito.it](mailto:elisa.truant@unito.it)

Erica Varese - [erica.varese@unito.it](mailto:erica.varese@unito.it)

## Comitato Scientifico

Francesca Culasso (Torino) - [francesca.culasso@unito.it](mailto:francesca.culasso@unito.it) (PRESIDENTE)

Gilda Antonelli (Università del Sannio) - [gilda.antonelli@unisannio.it](mailto:gilda.antonelli@unisannio.it)

Riccardo Beltramo (Torino) - [riccardo.beltramo@unito.it](mailto:riccardo.beltramo@unito.it)

Stefano Bresciani (Torino) - [stefano.bresciani@unito.it](mailto:stefano.bresciani@unito.it)

Adele Caldarelli (Napoli Federico II) - [adele.caldarelli@unina.it](mailto:adele.caldarelli@unina.it)

Lino Cinquini (Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa) - [l.cinquini@santannapisa.it](mailto:l.cinquini@santannapisa.it)

Guido Cristini (Parma) - [guido.cristini@unipr.it](mailto:guido.cristini@unipr.it)

Paola De Vincentis (Torino) - [paola.devincentiis@unito.it](mailto:paola.devincentiis@unito.it)

Gian Luca Gregori (Università Politecnica delle Marche) - [g.gregori@univpm.it](mailto:g.gregori@univpm.it)

Michela Matarazzo (Università degli Studi G. Marconi) - [m.matarazzo@unimarconi.it](mailto:m.matarazzo@unimarconi.it)

Stefano Mengoli (Bologna) - [stefano.mengoli@unibo.it](mailto:stefano.mengoli@unibo.it)

Luigi Moschera (Napoli Parthenope) - [moschera@uniparthenope.it](mailto:moschera@uniparthenope.it)

Riccardo Mussari (Siena) - [riccardo.mussari@unisi.it](mailto:riccardo.mussari@unisi.it)

Antonella Paolini (Macerata) - [paolini@unimc.it](mailto:paolini@unimc.it)

Michele Pizzo (Unicampania) - [michele.pizzo@unicampania.it](mailto:michele.pizzo@unicampania.it)

Annalisa Prencipe (Bocconi) - [annalisa.prencipe@unibocconi.it](mailto:annalisa.prencipe@unibocconi.it)

Alberto Quagli (Genova) - [quaglia@economia.unige.it](mailto:quaglia@economia.unige.it)

Francesca Renzi (Roma 3) - [mariafrancesca.renzi@uniroma3.it](mailto:mariafrancesca.renzi@uniroma3.it)

Terry Torre (Genova) - [teresina.torre@economia.unige.it](mailto:teresina.torre@economia.unige.it)

Milena Viassone (Torino) - [milena.viassone@unito.it](mailto:milena.viassone@unito.it)



## **Track 1**

### **Innovazione, sostenibilità e trasformazione dei modelli di business**

**Referenti: STEFANO BRESCIANI, ALBERTO QUAGLI, TERRY TORRE**

Nell'ultimo decennio si è assistito all'avvento di numerosi business innovativi che devono il loro successo globale alla continua e incessante evoluzione della tecnologia Internet. Se in passato l'utente Internet era solo un passivo lettore di informazioni sui siti web, la disponibilità di Internet su ogni device e tecnologie digitali sempre più avanzate permettono agli utenti di essere produttori e consumatori di informazioni, prodotti e servizi, moltiplicando le opportunità di creazione di nuovi business e iniziative imprenditoriali. Esempi emblematici di questa rivoluzione sono aziende innovative come Facebook, Spotify o Airbnb, che hanno raggiunto il successo globale attraverso l'uso estensivo delle tecnologie digitali e si sono imposti come modelli di business alternativi e dirompenti su scala internazionale, ma anche le imprese operanti in settori più tradizionali, che stanno trasformando i loro processi per la co-creazione intensiva di valore. I nuovi modelli di business richiedono una riprogettazione profonda sia della strategia aziendale che della relativa organizzazione, nonché lo sviluppo di nuove competenze di gestione dell'ecosistema esterno, attivate anche attraverso l'utilizzo di nuove informazioni provenienti dai big data. Queste aziende sanno creare nuove value propositions, attraverso la trasformazione di elementi chiave dei modelli di business tradizionali. Si assiste a nuove modalità di reperimento e scambio dei prodotti e dei servizi, nuovi approcci al lavoro e alla relazione con i partner, sviluppo di relazioni di rete, nuove modalità di reperimento del capitale e nuovi modelli di generazione dei ricavi. Non sorprende quindi che gli studi in tale ambito siano in continua espansione e intendano analizzare questi nuovi modelli di business, definendone le diverse tipologie, le loro finalità e la loro sostenibilità economico-finanziaria, così come le implicazioni sociali ed economiche della loro attività.

L'obiettivo di questa track è analizzare le molteplici sfaccettature del fenomeno della trasformazione del business model nelle aziende innovative nei più vari contesti organizzativi (piccole, grandi, for-profit, non-profit, start-up e non) e con varietà di approcci metodologici. Poiché i fattori che influenzano lo sviluppo di questi nuovi modelli di business sono molteplici e variegati (tecnologie digitali, sostenibilità, condivisione, inclusione, integrazione e connettività), l'approccio atteso alla ricerca in questo ambito è multi-disciplinare al fine di combinare aspetti di gestione dell'innovazione e delle organizzazioni, di analisi e gestione finanziaria, di business modelling e di sostenibilità ambientale e sociale. La track intende così contribuire alla comprensione dei nuovi modelli di business innovativi, a supportare le decisioni e le strategie del management delle imprese del nuovo millennio e a diffondere una cultura di innovazione nel contesto presente. La track invita contributi con differenti approcci metodologici: teorici – che mirino a offrire nuove prospettive e metodi di analisi della trasformazione dei modelli di business; empirici attraverso casi di studio – che possano evidenziare casi di innovazioni e trasformazioni dei modelli di business; empirici attraverso metodi statistico-quantitativi – per testare determinanti e impatti dei nuovi modelli di business. Sono inoltre apprezzati lavori che apportino un contributo pratico orientato ai manager, imprenditori e policy makers.

La track mira – ma non si limita – a includere analisi e ricerche sulle seguenti tematiche:



- Il ridisegno dei modelli di business attraverso le tecnologie digitali e l’impatto sui relativi settori di appartenenza. La relazione tra i nuovi modelli di business e la digital transformation, con particolare riferimento alle implicazioni dell’avvento di Internet, il ruolo dell’utente digitale nei nuovi modelli di business e la trasformazione dei modelli tradizionali in diversi settori.
- Le modalità di governance e controllo nei modelli di business innovativi, in particolare i modelli di gestione e coordinamento degli utenti; la relazione tra tecnologie digitali e gestione della rete; le caratteristiche della leadership e i modelli di collaborazione.
- La creazione e difesa di vantaggi competitivi nei nuovi modelli di business, con particolare riferimento ad approcci nuovi o tradizionali per affrontare la concorrenza, la misurazione e il mantenimento del vantaggio competitivo in nuovi business e le innovazioni delle modalità concorrenziali.
- Implicazioni organizzative della trasformazione dei modelli di business, con particolare riferimento ai cambiamenti organizzativi dovuti alle innovazioni tecnologiche, nuove modalità di gestione delle risorse umane, nuove relazioni con partner e lavoratori e modifiche alle strutture e ai modelli di management.
- Misurazione delle performance nei nuovi modelli di business: in particolare le modalità di identificazione e calcolo della performance in contesti digitali, il ruolo degli strumenti di misurazione tradizionale e la comparabilità, problematiche di misurazione e attribuzione di inputs e outputs.
- La sostenibilità sociale e ambientale nei nuovi modelli di business, con particolare riferimento alle modalità di gestione delle problematiche sociali e ambientali nei nuovi modelli di business, ai modelli di misurazione dei risultati di sostenibilità e alla disclosure delle attività sostenibili.
- Modelli di business “aperti”, in particolare con analisi della relazione tra la trasformazione dei modelli di business e il fenomeno della open innovation come le collaborazioni, l’economia circolare, i processi di acquisizione e trasferimento di capitale intellettuale, lo sviluppo delle conoscenze e cultura aziendale.
- Gestione finanziaria nei modelli di business innovativi, con particolare riferimento ai fabbisogni finanziari e loro misurazione, agli strumenti di raccolta del capitale alternativi (social bond; crowdfunding), al fenomeno dei fondi di venture capital e alle nuove relazioni tra soci, impresa e dipendenti.

### **Pubblicazione dei contributi**

I migliori contributi presentati al Convegno potranno essere sottoposti in *fast track* alle seguenti riviste, rispettando l’ordinario processo di referaggio previsto:

- *British Food Journal* (Co-Editor: Stefano Bresciani);
- *Impresa Progetto Electronic Journal of Management* (Editor in chief: Piermaria Ferrando);
- *Journal of Promotion Management* (Editor in Chief: Hooshang M. Beheshti);
- *Journal of Intellectual Capital* (Editor in Chief: Merrill Warkentin);
- *Journal of Knowledge Management* (Editor in Chief: Manlio Del Giudice);
- Altre riviste in attesa di conferma.



## **Track 2**

### **Social media e piattaforme digitali**

**Referenti: GUIDO CRISITINI, GIAN LUCA GREGORI, LUIGI MOSCHERA,  
FRANCESCA RENZI, MILENA VIASSONE**

La track si focalizza su un particolare e innovativo modello di business, quello dei social media e delle piattaforme digitali, che generano valore sviluppando attività capaci di aggregare segmenti importanti di internauti, nonché sul loro utilizzo e sugli effetti che i social media e le piattaforme digitali esercitano nei confronti dei diversi business e consumatori. E' infatti divenuta pratica comune l'utilizzo dei social media come strumento per connettere, costruire e sviluppare relazioni e condividere informazioni in ogni area di attività, sia per applicazioni personali, per applicazioni di tipo commerciale e anche nel settore pubblico. Il rapido successo dei "social" è connesso a numerosi fattori tra cui la facilità di utilizzo e l'adattabilità a diversi device. Al contempo questi strumenti aprono alcune sfide e problematiche che necessitano di essere affrontate. Le piattaforme digitali stanno stravolgendo le industrie tradizionali. Alcune tra le società maggiormente capitalizzate al mondo, quali Apple, Alphabet, Amazon e Facebook, riescono a dominare il mercato proprio in virtù delle loro piattaforme digitali basate sulla tecnologia. Le piattaforme presentano caratteristiche intrinseche che consentono di attrarre, trattenere e sviluppare ecosistemi di stakeholder del mondo imprenditoriale, compresi gli utenti, gli sviluppatori e le imprese. Queste piattaforme, con un'adeguata governance, sono in grado di amplificare il volume di opportunità per il raggiungimento del successo nel proprio business.

Questa track si propone pertanto come un momento di scambio di opinioni tra studiosi, professionisti e cultori delle diverse discipline economico aziendali, particolarmente interessati ai temi legati ai social media e alle piattaforme digitali, con riguardo ai diversi contesti di applicazione (aziende private, aziende pubbliche, servizi, ecc.).

L'obiettivo di questa track consiste pertanto nell'analizzare il contributo apportato dai social media e dalle piattaforme digitali nella gestione aziendale, nella sua organizzazione, nei sistemi di controllo e accounting, nell'interazione con i consumatori e con tutti gli stakeholder. In particolare, i cambiamenti in atto nel modo in cui le persone comunicano, esprimono opinioni, valutano prodotti e servizi hanno determinato il consolidamento dell'attenzione sul ruolo di questi strumenti in alcuni ambiti specifici quali il comportamento del consumatore, la gestione della catena del valore e la comunicazione interna ed esterna all'organizzazione.

Sono apprezzati contributi teorici, metodologici, lavori qualitativi e quantitativi che abbraccino un approccio multidisciplinare, contribuiscano a una maggior comprensione dei futuri trend della ricerca su queste importanti tematiche e trattino in modo trasversale il tema.

La track è articolata nelle seguenti linee tematiche:

- Il modello di generazione del valore di social media e piattaforme digitali: questa linea tematica accoglie contributi che analizzino il modello di business che sta alla base di social media e piattaforme digitali. Facebook, YouTube, Twitter, Amazon, ecc. vantano milioni di utilizzatori e la loro valutazione è espressa in miliardi di dollari. Questo straordinario sviluppo non si ritrova in



nessun altro settore di business e mostra la potenza degli effetti della rete, dove l'utilità dei singoli utenti dipende dalla presenza e dall'utilizzo della rete da parte di altri utenti. In che modo generano valore? Qual è il segreto alla base della loro organizzazione e del loro modello di business? Sono sostenibili nel tempo? Sono particolarmente apprezzati i contributi che, nelle varie aree disciplinari e con un approccio qualitativo e/o quantitativo, siano in grado di rispondere a questi interrogativi.

- Social media e comportamento del consumatore: questa linea tematica accoglie contributi che trattino della relazione tra i social media e il comportamento del consumatore/utente. L'obiettivo consiste nel comprendere come i social media abbiano trasformato il ruolo del consumatore/utente, ponendolo in una posizione sempre più rilevante, che gli permetta di condividere opinioni e feedback, di offrire suggerimenti sino addirittura ad essere co-creatore del bene/servizio acquisito. Al contempo, un consumatore sempre più interconnesso riconosce nei social media strumenti di marketing in grado di condizionare opinioni e attese. Particolare attenzione è riservata alla gestione della relazione con il consumatore attraverso i social media, agli effetti che i social media esercitano sulle decisioni di acquisto del consumatore e all'apporto che attraverso questi strumenti il consumatore è in grado di erogare contribuendo in modo attivo alla realizzazione del prodotto/servizio.
- L'utilizzo dei Social Media nella gestione della Value Chain: questa linea tematica accoglie i contributi che analizzano il ruolo del social networking nella gestione della Value Chain. Il social networking consente infatti di rimanere in contatto, in tempo reale, con l'intera value chain in modo da poterla gestire in modo più efficiente, risparmiando tempo e incrementando la produttività. Alcuni studi dimostrano come un maggior utilizzo dei social media da parte dei partecipanti della supply chain si traduca in una miglior performance della stessa catena del valore. Attraverso il social networking è possibile tenere traccia degli aggiornamenti logistici, condividere dati e conoscenza, costruire o migliorare le relazioni tra i partecipanti e monitorare l'andamento dell'intera filiera. L'obiettivo è pertanto quello di stimolare lavori di ricerca originali, rigorosi e rilevanti sul ruolo dei social media nelle operation e nella value chain, che adottino prospettive teoriche da differenti discipline (comunicazione, psicologia, strategia, marketing, organizzazione, accounting e sistemi di controllo, sistemi informativi) o sviluppino nuovi argomenti teorici e che affrontino la tematica attraverso diversi approcci metodologici (case study, sondaggi, esperimenti ecc.).
- Social media, piattaforme digitali e organizzazione: l'adozione dei *Social Networking Sites* (SNS) da parte degli individui e delle organizzazioni è divenuta sempre più pervasiva nell'ultimo decennio. Il progresso tecnologico, i cambiamenti socio-economici, la rapida diffusione delle tecnologie ubiqua, la diffusione di nuove piattaforme digitali hanno spinto le organizzazioni ad adottare nuove forme e modelli organizzativi del lavoro che, rispetto ai precedenti, richiedono maggiore flessibilità ed apertura, ma anche differenti modalità di coordinamento e comunicazione. Si è anche assistito a un allargamento dei confini aziendali che ha favorito l'adozione di modelli organizzativi e inter-organizzativi snelli maggiormente orientati verso l'interazione e la collaborazione tra lavoratori e organizzazioni. I team virtuali e le comunità virtuali di pratica ne rappresentano alcuni esempi. Ne discende, dunque, l'importanza dei social media per la comunicazione non solo tra l'azienda ed i suoi clienti, ma anche all'interno dell'organizzazione e nelle reti tra imprese. Negli ultimi anni si è anche registrata una maggiore attenzione da parte delle organizzazioni per i sistemi di *Enterprise*



*Social Network Sites* (ESNSs), che favoriscono la condivisione di informazioni e la collaborazione tra i lavoratori di una o più organizzazioni. Recenti contributi di matrice socio-psicologica hanno anche evidenziato come l'utilizzo dei social media per la definizione dell'azione collettiva passi anche attraverso la costruzione dell'identità sociale e organizzativa. Allo stesso modo, la creazione e condivisione dell'identità organizzativa deriva anche dall'utilizzo dei SNS da parte delle organizzazioni che mobilitano i propri membri e fanno leva sulla rete relazionale di cui dispongono per perseguire finalità comuni. Sono benvenuti contributi empirici e teorici nell'ambito dei seguenti temi di ricerca: social media e identità organizzativa; SNS e produzione e condivisione di conoscenza; le implicazioni dell'adozione dei SNS sui lavoratori e sulle organizzazioni; piattaforme digitali e nuove forme organizzative; piattaforme digitali, organizzazione del lavoro e gestione delle risorse umane.

- Qualità, innovazione e sostenibilità nell'era delle piattaforme digitali e della sharing economy: i nuovi modelli di business fondati sulle piattaforme digitali hanno modificato i paradigmi organizzativi e gestionali tradizionali richiedendo di reinterpretare anche i cicli di innovazione di prodotti e servizi e il loro accesso. La rapidità di diffusione dei servizi offerti con le piattaforme digitali (Airbnb, Uber, Flixbus, e altro) richiede di rivedere i modelli di monitoraggio e gestione della qualità dei processi. Soluzioni innovative, che prevedono anche l'introduzione della gamification, stanno gradualmente prendendo piede. Anche il concetto di cliente si sta modificando e richiede un monitoraggio delle aspettative e della percezione valutato anche attraverso i SNS. Sul piano della sostenibilità, diversi studi hanno evidenziato una correlazione tra l'avvento delle piattaforme digitali e comportamenti più orientati alla sostenibilità da parte degli utenti. Tuttavia, nel contesto della sharing economy, molti autori iniziano a rilevare anche alcune criticità legate a nuove forme di sfruttamento eccessivo e fuori controllo delle risorse.

#### **Pubblicazione dei contributi**

I migliori contributi presentati al Convegno potranno essere sottoposti in *fast track* alle seguenti riviste, rispettando l'ordinario processo di referaggio previsto:

- *Mercati & Competitività – The Journal of The Italian Marketing Association* (Editor in Chief: Daniele Dalli);
- *Micro & Macro Marketing* (Editor in Chief: Giuseppe Bertoli);
- *Prospettive in organizzazione* (Editor in Chief: Marcello Martinez);
- Altre riviste in attesa di conferma.



### **Track 3**

#### **Innovazioni nell'accountability: sostenibilità, informazioni non finanziarie e finanza inclusiva**

**Referenti: ADELE CALDARELLI, ANTONELLA PAOLINI, ANNALISA PRENCIPE**

Negli ultimi anni si è assistito a un intensificarsi di riforme con l'obiettivo di rafforzare la trasparenza e favorire maggiore accountability da parte delle aziende. Il mantenimento delle condizioni di successo aziendale, difatti, risulta influenzato da molteplici fattori, fra i quali, la chiara percezione delle aspettative dei diversi attori sociali, la precisa declinazione dei doveri ai vari livelli organizzativi sull'utilizzo e sul consumo delle risorse, la capacità di instaurare un dialogo duraturo e condiviso con gli stakeholder rilevanti. Naturalmente, l'attitudine dell'azienda a operare preservando il costante orientamento all'efficacia impone la necessità di ripensare ai sistemi di accountability, nell'ottica di assicurare la responsabilizzazione del soggetto che governa, in ciò avocando anche un'azione di controllo. In questa prospettiva, le aziende oggi devono affrontare e gestire tale cambiamento, con rilevanti ripercussioni soprattutto sui tradizionali sistemi di reporting. Ne è riprova la recente emanazione della Direttiva UE 95/2014, la quale ha rappresentato un elemento di forte innovatività rispetto al passato poiché, fra le altre cose, ha eliminato il divario tra disclosure obbligatoria e volontaria in tema di comunicazione non finanziaria per talune categorie aziendali. Gli ulteriori mutamenti ascrivibili alla diffusione di nuovi veicoli comunicativi (es. social media), all'emanazione di riforme normative sempre più inclini a sollecitare l'inclusione e la sostenibilità nella gestione, alle pressioni esercitate dagli stakeholder affinché siano garantiti adeguati livelli di trasparenza informativa e di responsabilizzazione, rappresentano aree di ricerca.

Questa track vuole, perciò, costituire un momento di incontro e di riflessione tra studiosi, professionisti e cultori delle materie aziendali per offrire supporto alle aziende nel suggerire approcci, modelli e comportamenti, affinché l'accountability possa radicarsi nelle strategie aziendali. Obiettivo della track è analizzare ed evidenziare le tendenze esistenti, soprattutto a seguito dei recenti interventi normativi, nell'ambito dello studio e della pratica dei sistemi di accountability, con riferimento, soprattutto ma non esclusivamente, alla dimensione non finanziaria.

In particolare, i cambiamenti istituzionali, economici, sociali e tecnologici hanno veicolato l'attenzione verso temi quali la sostenibilità, l'inclusione, la trasparenza, il dialogo, i rischi e l'ambiente, allo scopo di meglio interpretare, apprezzare e comunicare i processi di creazione di valore, in una dimensione allargata a tutti gli stakeholder rilevanti. Sono ricompresi, pertanto, in questa track temi di ricerca legati alla comunicazione non finanziaria, ai sistemi di auditing e di controllo, alla gestione sostenibile e alla gestione della dinamica ambientale, sia con riguardo ai contesti delle aziende private e pubbliche, sia con riferimento alle aziende di varie dimensioni.

La track mira a stimolare il dibattito sullo stato dell'arte negli studi nazionali rispetto allo scenario internazionale e a riflettere sulle linee di rinnovamento della ricerca.

Questi le tematiche in evidenza:

- Regolamentazione e nuove tendenze nella comunicazione non finanziaria d'impresa: questa linea tematica accoglie contributi che analizzano i legami tra regolamentazione (intesa in senso ampio) e



sistemi di disclosure non finanziaria. In particolare, sono incoraggiati lavori che propongono teorie e metodologie innovative per la verifica dell'impatto delle riforme in materia di informativa non finanziaria sui comportamenti aziendali; analisi dell'impatto di tali riforme sui modelli organizzativi, di gestione e di controllo; analisi del grado di compliance delle aziende alle disposizioni regolamentari in tema di reporting di sostenibilità; analisi dell'impatto dei nuovi sistemi di disclosure non finanziaria sulle decisioni e sui comportamenti degli stakeholder esterni.

- **Sostenibilità e innovazione nei sistemi di management accounting:** questa track accoglie contributi che analizzano la biunivoca relazione su come gli strumenti di management accounting possano contribuire ad assicurare la sostenibilità socio-ambientale e come le istanze di sostenibilità, presentate da diverse categorie di stakeholder, possano condizionare l'innovazione dei sistemi di management accounting. Sono incoraggiati lavori che propongono approcci metodologici in discontinuità rispetto al passato, che pongano particolare enfasi sugli strumenti, sugli indicatori quali-quantitativi, sulla dimensione strategica, impiegati o ideati per misurare la sostenibilità, inclusa quella ambientale.
- **Sostenibilità, informazioni non finanziarie e auditing:** questa linea tematica accoglie contributi che analizzano il ruolo dei sistemi di auditing e di assurance in un contesto di crescente attenzione verso l'accountability. Sono incoraggiati lavori che analizzano, sul piano teorico o empirico, il ruolo dei sistemi di controllo esterno e di assurance delle informazioni non finanziarie, le sfide che gli auditor si trovano ad affrontare nel verificare tale tipo di informazioni, le nuove misure di audit quality che si rende opportuno utilizzare, nonché gli impatti dei sistemi di controllo esterno e di assurance sui comportamenti aziendali e sulle decisioni dei principali interlocutori esterni.
- **Sostenibilità e finanza inclusiva:** la crescente attenzione alla sostenibilità ha condotto a sviluppi anche nel campo della finanza, promuovendo forme di finanza sostenibile e inclusiva e creando o modificando le correlate nuove esigenze informative. Sono incoraggiati lavori che analizzino, sul piano teorico o empirico, le esigenze informative e i sistemi di misurazione su cui si basa la finanza inclusiva.
- **Nuove tendenze di comunicazione non finanziaria nella Storia della Ragioneria:** questa linea tematica accoglie contributi di studiosi di Storia della Ragioneria che abbiano potuto riscontrare esigenze imposte e/o libera produzione di documenti da parte di realtà aziendali dei secoli passati fino alla metà del secolo scorso e che abbiano inteso informare i terzi su aspetti non solo di tipo finanziario. In particolare, sono incoraggiati lavori che propongono teorie e metodologie innovative per la verifica dell'impatto delle riforme in materia di informativa non finanziaria sui comportamenti aziendali avvenuti anche nel passato.

### **Pubblicazione dei contributi**

I migliori contributi presentati al Convegno potranno essere sottoposti in *fast track* alle seguenti riviste, rispettando l'ordinario processo di referaggio previsto:

- *Accounting and cultures/Contabilità e Cultura Aziendale* (Editor in Chief: Stefania Servalli);
- *Financial Reporting* (Editor in Chief: Francesco Giunta);
- *Impresa Progetto Electronic Journal of Management* (Editor in chief: Piermaria Ferrando);
- *Management Control* (Editor in Chief: Luciano Marchi);
- *Rivista Italiana di Ragioneria e di Economia Aziendale* (Editor in Chief: Stefano Coronella).



#### **Track 4**

### **Smart Services: pubblica amministrazione, sanità, didattica innovativa e fabbisogni formativi per studenti e professionisti nel mondo digitale**

**Referente: RICCARDO MUSSARI**

La dinamicità dei contesti sociali ed economici è un fenomeno con il quale gli studiosi di discipline aziendali, inclusi quelli che privilegiano le indagini sulle amministrazioni pubbliche (AP), si sono sempre dovuti confrontare nell'elaborare le proprie teorie. Per chi studia l'economia delle AP si tratta di una "condizione" che presenta una duplice e fondamentale valenza. Quel sistema di aziende, infatti, è chiamato, per un verso, a fronteggiare il cambiamento e possibilmente ad anticiparlo attraverso un'adeguata risposta innovativa in termini di volumi di prestazioni rese in modo sempre più efficiente e, per l'altro verso, a contribuire significativamente a incidere sul cambiamento (determinandolo, orientandolo, favorendolo, rallentandolo, accelerandolo, etc.). Infatti, l'esercizio delle funzioni pubbliche – anzitutto quelle di regolazione e sanzionatoria – contribuisce in modo decisivo a definire i caratteri strutturali e valoriali del contesto sociale ed economico in cui tutte le aziende (incluse le stesse AP) vivono ed operano, ovvero l'humus nel quale l'innovazione prende forma e trova concreta manifestazione. Quanto appena richiamato pone oggi le AP di fronte ad un impegno ancora più arduo rispetto ai decenni scorsi in quanto una delle variabili più significative fra quelle che generano ed accelerano i processi di cambiamento economici e sociali in atto è l'innovazione tecnologica. Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione tecnologica (ICT) e Internet hanno cambiato per sempre le nostre abitudini personali e professionali e continuano a farlo incessantemente in una direzione il cui orizzonte è ben lungi da potersi intravedere. Qualunque sia lo "spazio territoriale" da governare e regolare - locale, nazionale, sovranazionale o internazionale - o la funzione pubblica alla quale ricondurre le classi di bisogni da soddisfare (salute, istruzione, mobilità, sicurezza, ambiente, giustizia, assistenza, previdenza, etc.), i governi e le AP non possono più fare affidamento su processi esistenti e pratiche consolidate per esercitare le proprie funzioni e apprestare i servizi loro affidati dalla comunità di riferimento. La sfida di fronte alla quale le AP sono poste non si limita quindi alla necessità di fare ricorso alla tecnologia informatica per soddisfare in modo più efficiente bisogni sempre diversificati e crescenti in situazione di limitata disponibilità di risorse finanziarie quando non di vera e propria crisi fiscale. Il traguardo da conseguire è molto più ambizioso e difficile. Non innovare tecnologicamente può comportare per le AP il rischio concreto di perdere definitivamente contatto e quindi legittimità e credibilità con i cittadini, soprattutto con le generazioni più giovani (millennials), che sono i principali fruitori utilizzatori delle tecnologie informatiche e già mostrano scarso interesse per la "cosa pubblica", della quale non comprendono logiche e funzionamento. La società contemporanea è così intrisa e influenzata dalle ICT che per le AP non basta più un'innovazione tecnologica di tipo reattivo, opportunistico o fortuito. Molto spesso la letteratura ha riferito di tentativi – anche di successo – d'innovazione tecnologica "frammentaria", grazie ai quali sono state realizzate iniziative specifiche che hanno prodotto buone performance e "sacche di capacità" nei contesti organizzativi pubblici, che purtroppo, però, sono rimaste isolate sia a livello intra-organizzativo sia inter-organizzativo. I "casi di successo", le "best practices", i premi all'innovazione sono ormai insufficienti per fornire una risposta efficace e durevole alla domanda di innovazione che viene dagli stakeholder e transita inesorabilmente



dal cambiamento tecnologico. Per favorire il cambiamento tecnologico del sistema delle AP occorre svilupparne le capacità in modo sistemico, sistematico e capillare rendendole, anzitutto, sistemi realmente aperti, capaci di apprendere, permeabili alle spinte innovative e capaci di favorirne l'equilibrato sviluppo. L'orizzonte strategico di molti governi, soprattutto locali, è ormai quello di valersi dell'ICT per approdare a una governance collaborativa, in cui tutti gli stakeholder a partire dai cittadini, siano considerati come peers e prosumers, piuttosto che semplici utenti. Open Innovation, Crowdsourcing, Co-creation, Co-production, Smart Services e Smart Cities sono tutte espressioni entrate ormai nel gergo del dibattito, anche teorico, sul tema delle ICT nelle AP. Sono termini, a volte utilizzati in modo approssimativo, che enfatizzano l'utilità delle nuove tecnologie per un sempre più ampio coinvolgimento delle comunità e degli stakeholder in tutte le fasi del processo manageriale pubblico: dalla scelta degli obiettivi e l'allocazione delle risorse finanziarie, alla progettazione e produzione dei servizi, alla misurazione e rendicontazione dei risultati.

Come delineato dall'UE nel suo piano d'azione per l'eGovernment per il 2016-2020, la trasformazione digitale dei governi è un elemento chiave della costruzione del mercato unico digitale. Lo sviluppo di un settore pubblico abilitato alle ICT è stato riconosciuto come una sfida per la società da parte di Horizon 2020, il programma quadro dell'UE per la ricerca e l'innovazione.

Data la complessità dello scenario sommariamente richiamato e considerata l'importanza della "posta in gioco" per le AP, è certamente molto importante che, anche nella prospettiva economico-aziendale, si promuovano ricerche che indaghino con adeguato rigore metodologico sulle condizioni abilitanti l'innovazione tecnologica nelle AP, sugli incentivi che possono favorire l'adozione del cambiamento tecnologico, sugli ostacoli organizzativi e culturali che ne impediscono l'istituzionalizzazione, sui rischi che possono discendere dall'adozione di scelte superficiali e/o fideistiche o dalla pedissequa e acritica imitazione dell'esperienza maturata nel settore profit. Gli studi aziendali possono certamente contribuire a costruire una teoria dell'innovazione tecnologica nelle AP per spiegare in modo puntuale, attraverso indagini sia qualitative sia quantitative, quali condizioni sono da soddisfare per accrescere la probabilità che l'innovazione tecnologica diventi sistemica. Non può d'altro canto trascurarsi, nelle nostre ricerche, che il cambiamento tecnologico incide in modo profondo sul rapporto fra Stato e cittadini e ciò con riferimento non tanto e non solo alle modalità di interrelazione, ma soprattutto con riguardo ai contenuti di tale relazione e, probabilmente, al loro "sottostante" etico-valoriale. Il progresso tecnologico, soprattutto nel contesto manageriale pubblico, per quanto non arrestabile pone significativi interrogativi sul piano valoriale che la ricerca aziendale non può certamente esimersi dal prendere in considerazione. Inclusione, pari opportunità, legalità, trasparenza, partecipazione, fiducia, riservatezza e, non ultima per importanza, democrazia hanno nel contesto pubblico pari dignità rispetto a efficienza, efficacia ed economicità.

Contestualmente, i social media e le piattaforme influenzano anche l'attività di docenti e formatori e/o dei soggetti fruitori della formazione/istruzione, rinnovando la didattica tradizionale e le pratiche di apprendimento a livello globale. Social network come Myspace, Facebook, Twitter, ecc., grazie alle loro caratteristiche interattive e multidimensionali, possono contribuire all'apprendimento grazie a modalità quali m-learning o e-learning, consentendo una maggior interattività e cooperazione tra gli studenti e tra docenti e studenti.



Questa track mira a stimolare un confronto fra gli aziendalisti specificatamente interessati agli effetti che l'innovazione tecnologica produce sul concreto funzionamento e operare delle AP.

Attraverso questa call s'intende sollecitare la comunità scientifica degli aziendalisti a proporre sia studi di carattere teorico-metodologico, finalizzati a meglio comprendere condizioni abilitanti, effetti, limiti e rischi dell'innovazione tecnologia nei contesti aziendali pubblici, sia studi di caso basati su esperienze nazionali e internazionali di concreta applicazione di innovazione tecnologica in qualunque fase del processo manageriale pubblico, purché analizzati con rigore di metodo e inquadrati in specifici framework teorici.

Nonostante siano da considerare favorevolmente studi riferibili a qualunque livello di governo e qualsiasi specie di AP o tipologia di servizio pubblico, la call intende sollecitare in modo particolare contributi focalizzati sui seguenti macro-temi:

- Innovazione tecnologica e management delle aziende sanitarie pubbliche.
- Smart cities.
- Co-design, Co-production dei servizi pubblici e tecnologie disruptive.
- E-learning, internazionalizzazione dei curricula, students engagement e formazione.
- Misurazione e valutazione degli effetti conseguenti all'innovazione tecnologica.
- Implicazioni etiche dell'innovazione tecnologica nelle amministrazioni pubbliche.

#### **Pubblicazione dei contributi**

I migliori contributi presentati al Convegno potranno essere sottoposti in *fast track* alle seguenti riviste, rispettando l'ordinario processo di referaggio previsto:

- *Azienda Pubblica* (Editor in Chief: Riccardo Mussari);
- *Journal of public budgeting, accounting and financial management* (Editor in Chief: Giuseppe Grossi);
- *Mecosan* (Editor in Chief: Elio Borgonovi).



## **Track 5**

### **Big data e sistemi informativi nel governo dell'azienda**

**Referenti: GILDA ANTONELLI, RICCARDO BELTRAMO, MICHELA MATARAZZO**

Il termine Big Data è apparso per la prima volta a indicare un fenomeno che, con l'avvento del web 2.0 e con lo sviluppo degli strumenti mobile, tablet e smartphone, è diventato esplosivo e finalizzato a raccogliere e utilizzare dati per finalità sociali, scientifiche e di business. Si tratta di un fenomeno generato dall'accumulo di notevoli quantità di dati disomogenei che assumono un valore strategico importante in relazione alla capacità di estrarne informazioni utili alla gestione di organizzazioni e di processi. Tre dimensioni caratterizzano principalmente il fenomeno, note come "3 V": il Volume dei dati, la Varietà delle loro fonti e rappresentazioni e la Velocità di crescita. Si tratta di dati provenienti da fonti eterogenee: i database dell'impresa, le reti sociali, l'Internet of Things (IoT) per citarne alcune; dati rappresentati in modi diversi, spesso non strutturati, la cui abbondanza cresce a velocità sempre maggiore. L'Internet of Things (IoT) gioca un ruolo di primo piano perché, grazie alla diffusione di sensori, microprocessori e attuatori a basso costo, permette di realizzare reti che innervano tutte le funzioni aziendali, veri e propri sistemi nervosi artificiali che ricevono segnali, in continuo o secondo una periodicità stabilita, li trasmettono, li accumulano, li elaborano a favore di sistemi di Advanced Analytics in grado di governare i processi aziendali o, almeno, di elaborare scenari a favore del Management.

In particolare i Big Data trovano applicazioni in tre ambiti fondamentali:

1) Le organizzazioni e le risorse umane: tra le varie applicazioni manageriali in cui l'utilizzo dei big data apporta innovazioni possiamo annoverarne due, che riguardano sia la componente hard dell'organizzazione – la progettazione della struttura organizzativa - sia quella soft – le risorse umane che svolgono le attività. Dal punto di vista accademico ancora pochi sono i contributi scientifici, mentre molto forte appare l'attenzione sull'utilizzo dei big data nei processi organizzativi e per l'analisi delle risorse umane tra gli addetti ai lavori. L'utilizzo di dati sui processi, sui tempi, sull'efficacia ed efficienza di singole pratiche o di complessi modelli organizzativi utilizzati aumenta significativamente la consapevolezza dell'organizzazione in quanto tale. La visualizzazione che deriva dalla rappresentazione dei dati può portare al miglioramento e alla riprogettazione delle strutture organizzative, anche attraverso l'utilizzo di tecniche statistiche basate sull'ottimizzazione dei sistemi o l'analisi delle probabilità, che permettono in tal modo di sfruttare a pieno l'ottica predittiva legata alle analisi dei dati. Se ci si sofferma, allo stesso modo, sulla componente soft dell'organizzazione, le persone, People Analytics è un'area emergente di innovazione che, pur attingendo ai principi tradizionali della gestione delle risorse umane, rappresenta un cambiamento fondamentale nella capacità delle organizzazioni e dei loro leader di comprendere, modellare e ottimizzare strategicamente la propria forza lavoro. Questo cambiamento deriva dall'applicazione di tecniche statistiche per raccogliere, analizzare e visualizzare dati complessi su singoli dipendenti, team, divisioni e la forza lavoro nel suo complesso, al fine di ottenere informazioni utili. Tali approcci possono consentire una maggiore trasparenza sulle prestazioni,



abilità, attitudini, debolezze, minacce e potenziali futuri degli individui e possono essere utili durante tutto il ciclo di vita dei dipendenti, dall'acquisizione di talenti alla pensione. Possono anche essere usati per profilare le dinamiche di squadra e le reti di comunicazione, per capire come questi influenzano la resilienza e gli esiti organizzativi. Inoltre, sempre più spesso, le tecniche di People Analytics si estendono oltre le metriche lavorative a nuove aree fino ad ora al di fuori della portata dei dipartimenti o dei dirigenti delle risorse umane, compreso il monitoraggio delle e-mail personali dei dipendenti, attività dei social media, dati biometrici e interazioni con dispositivi e app digitali. Questi possono essere presentati come un mezzo per sostenere l'"esperienza del dipendente" o migliorare il "benessere del posto di lavoro" mentre, di fatto, forniscono informazioni 24 ore su 24 circa la posizione, l'attivazione, l'umore, i futuri rischi per la salute e la vita sociale dei dipendenti. A queste innovazioni sono però connesse importanti sfide etiche, ad esempio per la tutela dei diritti dei dipendenti alla privacy e all'autonomia e sollevano questioni etiche più ampie sul futuro del lavoro umano e dell'occupazione in una società digitalizzata e guidata da algoritmi.

2) Il processo di decision making finalizzato alla creazione di valore per il cliente: i Big Data sono emersi come una tecnologia disruptive che sta producendo effetti in termini di rimodellamento della business intelligence, un dominio riguardante l'analisi dei dati e il loro utilizzo volto al miglioramento dei processi decisionali di marketing al fine di creare, consegnare e catturare valore per il cliente, con effetti positivi sul ritorno degli investimenti. In anni recenti sempre più dati sono diventati disponibili attraverso l'uso estensivo a livello aziendale di applicazioni (tra cui la messaggistica istantanea, Facebook messenger e WhatsApp) e piattaforme online, dati che sono progressivamente utilizzati per l'analisi del comportamento dei consumatori, l'elaborazione di strategie di marketing, la previsione di trend di marketing e la produzione di statistiche nuove, sempre più dettagliate e veloci. Non soltanto le grandi multinazionali, ma anche le PMI, in particolare quelle appartenenti a settori che adottano un approccio customer-centric, potrebbero avvalersi con successo dell'uso dei Big Data. Nel dominio del marketing di particolare rilievo è la triangolazione di small data, quelli che tipicamente nella ricerca di marketing misurano le percezioni dei consumatori, attraverso survey su campioni di convenienza di qualche centinaio di rispondenti, con Big Data che, invece, misurano comportamenti effettivi dei consumatori su campioni estesi di milioni di consumatori. Tale triangolazione consente di colmare il noto gap tra stated behavior e actual behavior.

3) In ambito produttivo, dove il Big Data è un pilastro della cosiddetta quarta rivoluzione industriale: il progetto Industria 4.0. Esso intende sviluppare una nuova organizzazione della produzione che tocca tutta la catena del valore. Dopo la meccanizzazione, l'elettricità e le tecnologie dell'informazione, che hanno portato le prime tre rivoluzioni industriali, è l'introduzione nella fabbrica dell'IoT e dei CPS (Cyber-Physical Systems) a fare da catalizzatore alla quarta. Il fulcro di Industria 4.0 è l'intercomunicazione fra gli attori e gli oggetti connessi, coinvolti nella linea di produzione. Robot e sistemi accedono in tempo reale a tutti i dati per reagire il più velocemente possibile a eventi, incidenti o situazioni di non conformità. Le metodologie di raccolta e di analisi dei dati tipiche del Big Data giocano un ruolo fondamentale nella fabbrica 4.0.. Per quanto concerne l'ottimizzazione dei processi produttivi, il Big Data può essere messo in relazione a:



- Gestione del magazzino: ottimizzazione delle scorte per evitare costi e sprechi. Un sistema che metta in relazione le scelte di acquisto, le modalità produttive e gli approvvigionamenti ottimizza i rapporti con i fornitori.

- Supply chain: l'impiego di reti IoT per la rilevazione e la gestione delle informazioni favorisce il dialogo tra tutti gli attori della supply chain, indipendentemente dalla dimensione aziendale e dalla localizzazione. Pertanto anche le funzioni della Logistica e dei Trasporti possono beneficiare di una gestione intelligente dei dati per sincronizzare i tempi di azione degli attori di una filiera.

- Operations analysis: all'interno di un'unità produttiva, le reti di sensori poste all'interno delle catene produttive e dei macchinari generano una grande quantità di dati che, elaborati da algoritmi intelligenti e distribuiti, generano scenari a favore di stakeholder e management. Non solo le operation strettamente produttive, ma anche le attività di manutenzione predittiva vengono favorite dall'elaborazione evoluta di informazioni relative ai parametri di processo.

- Sistemi di gestione per la qualità, per l'ambiente e per la sicurezza: la disponibilità di dati relativi alle preferenze dei consumatori è l'elemento di ingresso dei processi di progettazione di prodotto e servizi e, successivamente, di scelta delle tecnologie e delle variabili di processo. Le implicazioni in termini di aspetti ambientali e di salute e sicurezza sul luogo di lavoro sono la logica conseguenza di un processo di ottimizzazione delle unità produttive per rispondere alle esigenze dei consumatori. I sistemi di gestione necessitano di dati per la definizione di obiettivi e per la valutazione del grado di raggiungimento degli stessi. La rilevazione dei dati che è alla base del monitoraggio richiesto dagli standard internazionali in materia può essere facilitata dalle IoT e dall'elaborazione dei Big Data.

Questa track accoglie pertanto e incoraggia contributi teorici ed empirici, che abbiano attinenza ai seguenti temi:

- Il ruolo delle tecniche di analisi dei dati e la creazione di organizzazioni agili.
- Il ruolo dei dati per il cambiamento organizzativo e culturale.
- I Big Data e la gestione dei talenti.
- L'uso dei dati per l'analisi di clima.
- Le strategie di gestione delle risorse umane basate sui dati.
- L'utilizzo dei talenti e delle risorse umane nella gestione strategica dell'azienda.
- L'etica e il rispetto della privacy nell'uso dei dati sulle persone.
- Nuovi Key Performance Index legati all'uso di Pubbliche Amministrazioni.
- Soluzioni innovative di Business Intelligence e Big Data per il miglioramento dei processi decisionali di marketing.
- L'uso di Big Data emergenti dalle piattaforme online come fonti di dati.
- Triangolazione di small data con Big Data.
- I Big Data per l'analisi del comportamento dei consumatori.
- I Big Data per l'elaborazione delle strategie di marketing.
- I Big Data per il miglioramento della competitività e delle performance delle Piccole Medie Imprese.
- Big Data e social network.
- Lo sviluppo di una teoria della conoscenza data-driven.
- Big Data e gestione della produzione e della logistica.
- Big Data e supply chain.



- Big Data e sistemi di gestione della qualità.

### **Pubblicazione dei contributi**

I migliori contributi presentati al Convegno potranno essere sottoposti in *fast track* alle seguenti riviste, rispettando l'ordinario processo di referaggio previsto:

- *Management Control* (Editor in Chief: Luciano Marchi);
- *Sinergie - Italian Journal of Management* (Editors in chief: Gaetano Golinelli, Claudio Baccarani);
- Altre riviste in attesa di conferma.



## **Track 6**

### **Blockchain, innovazione e sicurezza nella prospettiva aziendalista**

**Referenti: PAOLA DEVINCENTIIS, STEFANO MENGOLI**

Nel febbraio del 2017 il Parlamento Europeo ha pubblicato un approfondito rapporto dal titolo molto evocativo: “Come la tecnologia blockchain può cambiarci la vita”. Il messaggio di fondo che emerge da questo Rapporto è la pervasità dei cambiamenti potenziali che questa tecnologia innescherà nei prossimi anni, unitamente alle sfide che gravano sul Regolatore per evitare potenziali derive dannose. Su tale falsariga, questa track mira proprio a sollecitare contributi analitici e riflessioni che esplorino a trecentosessanta gradi le variegate potenzialità operative legate all’utilizzo della blockchain per la trasmissione e archiviazione delle informazioni, i modelli operativi e di business innovativi che ne possono derivare, i punti di debolezza e i rischi nuovi che possono emergere, specie in termini di sicurezza, le potenzialità e le minacce in nuce, i risvolti etici, i cambiamenti sociali e sociologici che ne possono derivare. I settori dove la tecnologia blockchain ha potenzialmente spazio sono innumerevoli, così come i potenziali campi di ricerca: industria, servizi e mercati finanziari, assicurazioni, logistica e trasporti, media e comunicazioni, settore energetico, servizi pubblici e sanitari, Internet of Things.

La prima applicazione delle blockchain è stata quella che riguarda le criptovalute e il noto esempio di Bitcoin è solo il primo di una moltitudine di valute virtuali sorte negli ultimi anni e attivamente scambiate nei mercati finanziari. A questa prima applicazione della tecnologia se ne stanno però affiancando svariate altre, molto interessanti e con un potenziale rivoluzionario in molti settori di attività privata e pubblica.

La call intende sollecitare in modo particolare contributi focalizzati sui seguenti temi:

- Blockchain, banking and finance.
- Blockchain e smart contract.
- La gestione e tracciatura delle catene di approvvigionamento.
- La trasmissione dei contenuti digitali e la gestione dei diritti d’autore.
- La protezione dei brevetti attraverso hashing e proof of existence.
- Il voto elettronico.
- La gestione dei servizi pubblici.
- La blockchain e il tema della sicurezza e della protezione dei dati personali.

#### **Pubblicazione dei contributi**

I migliori contributi presentati al Convegno potranno essere sottoposti in *fast track* alle seguenti riviste, rispettando l’ordinario processo di referaggio previsto:

- *Bancaria* (Editor in Chief: Tancredi Bianchi);
- *Journal of Financial Management, Markets and Institutions* (Editor-in-Chief: Santiago Carbo-Valverde);
- *Rivista Bancaria - Minerva Bancaria* (Editor-in-Chief: Prof. Giorgio Di Giorgio).



**Track 7 & Symposium del Journal of Management and Governance**

**Referente: LINO CINQUINI**



***Evaluation, performance and governance  
in the digital age***

**Chair**

Lino Cinquini (JMG Editor-in-Chief)

**Invited speakers**

Thomas Bolander (Technical University of Denmark-DTU)

Hanne Nørreklit (Aarhus University)

Repeatedly it is argued that we live in an era of digitalization that is changing human practices including the practice of governance, evaluation and performance management of organizations.

The comprehensive digitalization of the language makes it important for research to explore issues concerning the de-contextualization from specific organizational activities and conditions in the production and use of information for decision-making and performance management.

New issues arise from the pervasive and uncritical use of digital approach in organizations, especially the risk of de-contextualization of data from the specific factual situation and alternative possibilities for actions, which can have important dysfunctional consequences for the individual and organizational performance. When the specific context is neglected in organizational decision-making and performance management, a culture might emerge where “truth” is centralized and the value of truth and trustworthy performance measurement collapse.

In this perspective artificial “intelligence” and Big Data might be indications of that decision-making would be un-contextualized, and that people and local setting may become irrelevant. Thus, if everything is digitalized what are the important consequences for human actors and what are (should be) their roles? How can we develop fair and valid performance management instruments for making managers and employees accountable?



These and other related themes will be developed in the JMG Symposium by the Speakers and in the papers to be presented in the **JMG Track 7** of AIDEA2019 conference. Papers (in English) in Track 7 are welcome on such topics:

- the consequences for human actors and their roles in organizations if everything is digitalized;
- the impacts of digitalization on corporate governance;
- the role of artificial intelligence in corporate governance;
- cybersecurity and corporate governance;
- issues about artificial intelligence and Big Data in decision-making;
- how artificial intelligence will redefine management;
- interaction of human actors with the post-truth culture, where the value of truth and trustworthy performance measurement collapse.

**The *Journal of Management and Governance* will welcome submissions on these topics and a number of papers presented in Track 7 will be selected for a Fast-Track process of publication\*.**

\*The *JMG Fast-Track (JMG-FT) review process of publication* gives the opportunity of a paper review process quicker than that of an ordinary submission. The selected paper is immediately inserted in the review process without undergoing the first *desk-rejection assessment* phase. This formula is applicable to a **maximum of 3 papers presented** at the workshop/conference/track in which the JMG-FT is accorded. **The formula does not guarantee the publication of the submitted paper**, which must positively pass the peer-review process.



### **Track 8**

## **Doctoral Colloquium**

**Referente: MILENA VIASSONE**

**Sede: Scuola di Management ed Economia – Università di Torino, Sede di Cuneo, via Ferraris di Celle, 2 - Cuneo (rivolto esclusivamente ai giovani scholar)**

In un contesto di crescente competizione, all'interno del quale si richiede ai giovani studiosi di confrontarsi in maniera attiva su tematiche originali ed innovative, fin dalle prime fasi della loro carriera accademica, in un ambito internazionale, *il DOCTORAL COLLOQUIUM*, organizzato all'interno del XXXIX Convegno AIDEA, fornisce un'importante opportunità per i Dottorandi e giovani studiosi di presentare i loro lavori in fase di avanzamento ad un panel altamente qualificato costituito da studiosi e docenti senior con esperienze di pubblicazione internazionali, capace di offrire utili consigli e spunti di riflessione costruttivi sui topic affrontati, le metodologie e gli approcci adottati.

Tutte le tematiche, i filoni e le metodologie di ricerca coerenti con il XXXIX Convegno Nazionale AIDEA sono considerati appropriati per *il DOCTORAL COLLOQUIUM*.

La metodologia che si intende adottare è quella della discussione dei vari progetti di ricerca secondo un'ottica di peer review.

*Sono invitati a partecipare tutti coloro che non siano strutturati (Ph.D, post doc, lecturer, assegnisti di ricerca e borsisti in genere).*

*Il DOCTORAL COLLOQUIUM sarà in lingua Inglese.*

**IL DOCTORAL COLLOQUIUM è calendarizzato il 12 settembre 2019 dalle 9.00 alle 12.00**

La giornata verrà articolata in questo modo:

9.00 – 9.40: Apertura lavori e incontro con le Istituzioni della Provincia di Cuneo

9.40-10.30: “How to get published in high-impact journals”, Seminario a cura di un eminent scholar con esperienza di editor su riviste di elevato prestigio di interesse per il settore

10.30 – 11.50: Discussione specifica su progetti di ricerca con studiosi e docenti senior con esperienze di pubblicazione internazionali su temi vicini a quelli presentati. Ogni track-session sarà composta da un massimo di 4 presentazioni (20 minuti ciascuna) e il numero massimo di extended abstract / paper accettabili sarà di 30

11.50 – 12.00: Consegna dei premi ai due migliori paper del Doctoral Colloquium e chiusura lavori



*Per aderire al DOCTORAL COLLOQUIUM occorre inviare entro il 15/6/2019:*

*- un extended abstract di almeno 3.000 parole o un paper (in inglese) di dimensione compreso tra le 5.000 e 8.000 parole;*

*- il CV;*

*- breve descrizione dell'intero progetto di ricerca.*

*L'abstract di almeno 3.000 parole o il paper (in inglese) devono avere come autore/i solo Ph.d o post graduate. Non sono ammessi lavori coprodotti con docenti incardinati.*

La submission del contributo deve avvenire seguendo la procedura on-line disponibile sul sito [www.aidea2019.it](http://www.aidea2019.it), selezionando la session "Doctoral Colloquium".

Il CV e la breve descrizione dell'intero progetto di ricerca deve essere inviato via mail [milena.viassone@unito.it](mailto:milena.viassone@unito.it). Tutta la documentazione deve essere prodotta in lingua inglese.

Le submission verranno valutate dai Chair del doctoral colloquium e l'eventuale accettazione verrà comunicata entro il 15/7/2019.

*È previsto un premio riservato ai due migliori paper del DOCTORAL COLLOQUIUM.*

È possibile inviare contemporaneamente un paper *al DOCTORAL COLLOQUIUM* e anche al CONVEGNO principale AIDEA.

Le submission verranno selezionate sulla base di (con una scala 1-5):

- 1 – innovatività;
- 2 – rigore metodologico;
- 3 – rilevanza dei risultati.

L'iscrizione al Doctoral Colloquium è gratuita, mentre, se si intende partecipare al Convegno AIDEA, la quota di iscrizione è quella prevista per i giovani ricercatori.