

Nadia Oliva

**IL BILANCIO SOCIALE
INTEGRATO
PER LE CAMERE
DI COMMERCIO**

**Una proposta alla
luce dell'esperienza
lombarda**

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

Nadia Oliva

**IL BILANCIO SOCIALE
INTEGRATO
PER LE CAMERE
DI COMMERCIO**

**Una proposta alla
luce dell'esperienza
lombarda**

FrancoAngeli

Copyright © 2016 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Introduzione	pag.	7
1. La responsabilità sociale e la sua rendicontazione	»	13
1.1. La responsabilità sociale	»	13
1.2. La rendicontazione sociale e le sue forme	»	20
1.3. Gli standard di rendicontazione sociale	»	28
2. Le Camere di commercio: aspetti istituzionali e normativi	»	38
2.1. Una breve storia delle Camere di commercio	»	38
2.2. La “regolamentazione” della responsabilità sociale delle Camere di commercio	»	41
2.3. Organi, valori e funzioni delle Camere di commercio	»	44
3. Il bilancio sociale delle Camere di commercio	»	51
3.1. La rendicontazione sociale negli Enti pubblici	»	51
3.2. Il bilancio sociale delle Camere di commercio: principi e aspetti metodologici	»	56
3.3. Il bilancio sociale delle Camere di commercio: il contenuto	»	60
3.4. Il quadro della rendicontazione sociale delle Camere di commercio italiane	»	63
4. Il bilancio sociale delle Camere di commercio lombarde: un’analisi empirica e comparativa	»	65
4.1. Introduzione	»	65
4.2. Il bilancio di mandato della Camera di commercio di Bergamo	»	68
4.3. Il bilancio sociale della Camera di commercio di Brescia	»	71

4.4. Il bilancio sociale della Camera di commercio di Como	pag.	73
4.5. Il bilancio sociale della Camera di commercio di Lecco	»	75
4.6. Il “bilancio di qualità” della Camera di commercio di Lodi	»	78
4.7. Il “bilancio di responsabilità” della Camera di commercio di Milano	»	81
4.8. Il primo bilancio sociale della Camera di commercio di Sondrio	»	85
4.9. Il bilancio strategico della Camera di commercio di Varese	»	88
4.10. Analisi comparativa dei bilanci sociali delle Camere di commercio lombarde	»	90
4.11. Analisi SWOT dei bilanci sociali delle Camere di commercio lombarde	»	97
4.12. Una proposta di bilancio sociale integrato per le Camere di commercio	»	99
Conclusioni	»	107
Bibliografia	»	109

INTRODUZIONE

«L'impresa appartiene alle persone che investono in essa, non ai dipendenti, ai fornitori, e neanche al luogo in cui è situata». Con queste parole Dunlap e Andelman (1996, pp. 199-200), sintetizzano il senso di appartenenza all'impresa, e si badi non di proprietà, come legame monodimensionale all'interno del quale i veri portatori di interessi sarebbero gli investitori mentre gli altri stakeholder, interni ed esterni che siano, si configurerebbero come portatori di interessi instabili ovvero di breve durata.

Estendendo in campo aziendalistico il ragionamento di Dunlap e Andelman si potrebbe aggiungere che il rapporto con gli stakeholder risulterebbe marginale e per questo non strettamente necessario alla governance dell'impresa. Ne segue che la responsabilità sociale – intesa come attitudine imprenditoriale alla costruzione, difesa e crescita dei valori etico-economici condivisi all'interno e all'esterno dell'impresa e delle altre forme organizzative e istituzionali – risulterebbe marginale per l'impresa. La marginalità della responsabilità sociale deriverebbe, in particolar modo, dall'intensificazione, propria dei nostri tempi, dell'obiettivo speculativo dell'investimento, dal progresso tecnologico e dall'abbattimento dei vincoli istituzionali che renderebbero più semplice muovere il capitale a seconda della maggiore o minore profittabilità dello spostamento medesimo.

Come sottolinea Bauman (2001, pp. 9-12, corsivo aggiunto): «[nel suo messaggio] Dunlap non fa una dichiarazione d'intenti, ma constata dei fatti [poiché] i centri decisionali, insieme alle motivazioni stesse che determinano le decisioni, gli uni e le altre ormai liberi da legami territoriali, hanno preso a distaccarsi, in forma continua e inesorabile, dai vincoli imposti dai processi di localizzazione. [...] L'impresa è libera di muoversi; ma le conseguenze del suo trasferimento sono destinate a permanere nel tempo. *Chi può abbandonare i*

luoghi è anche libero di non preoccuparsi delle conseguenze». Da qui tre conseguenze: a) il capitale è un fattore produttivo pienamente mobile, b) il luogo costituisce un vincolo per le imprese, c) la responsabilità sociale delle imprese è, nei fatti, incompatibile con la dinamica del capitalismo moderno.

In quest'ottica il contesto sociale – inteso come complesso sistema di rapporti con gli stakeholder – nel quale l'impresa è chiamata ad operare diventa un attrattore d'investimenti se, e fino a quando, è in grado di fornire agli investitori il “meglio” in termini di fattori produttivi e/o di mercati di sbocco ma, allo stesso tempo, può essere facilmente “negato” quando vengono meno tali potenzialità.

La rapidità con la quale un investimento produttivo può sottrarsi alla responsabilità di un contesto sociale, inoltre, è tanto più elevata quanto più elevata è la liquidabilità dell'investimento stesso e tanto più rigide, rispetto alle “necessità” delle imprese, sono le istituzioni sociali ed economiche che governano un territorio. Ne consegue che le imprese sono “legittimate” a deresponsabilizzarsi, e quindi a ridurre la loro attitudine imprenditoriale alla costruzione e condivisione di valori in virtù del fatto che «chi può abbandonare i luoghi è anche libero di non preoccuparsi delle [sue] conseguenze».

L'idea dell'involuzione del capitalismo in termini d'appartenenza e responsabilità delle imprese qui sintetizzata, se pur affascinante nei contenuti, presenta il suo limite nell'automatica associazione della libertà dello spostamento del capitale con la possibilità del movimento del capitale e la volontà allo spostamento medesimo. Il fatto cioè che gli investitori siano liberi di muovere il capitale non significa necessariamente né che lo possano concretamente fare né che lo vogliano fare. Poiché è nello stato dei fatti che gli investimenti sono eterogenei per dimensione, tipologia, qualità e valore, non tutte le imprese riescono facilmente a spostare il capitale da un luogo a un altro.

Il contesto sociale, inoltre, non necessariamente è un vincolo per le imprese potendo queste godere di economie di diversa natura, anche durature, che rende di fatto conveniente stabilizzarsi in un luogo creando e condividendo valori con il contesto sociale di riferimento (cfr. Borgonovi, 2003). Si pensi ad esempio al processo di “mezzogiornificazione” d'Europa – descritto inizialmente dall'economista e premio Nobel Paul Krugman già nel 1991 nel suo libro *Geografia e commercio internazionale* (v. Krugman, 1991) – e caratterizzato dall'intensificazione della concentrazione territoriale delle attività produttive nelle unioni commerciali e monetarie. Come evidenziano chiaramente Brancaccio e Passarella (2012, p. 89): «la [tesi di Krugman] consisteva nell'idea che, una volta costituita la moneta unica, l'Europa sarebbe stata attraversata da intensi processi di concentrazione territoriale della

produzione e dell'occupazione. La morfologia del tessuto produttivo europeo avrebbe finito così per somigliare sempre più a quella degli Stati Uniti. Tuttavia, questa convergenza non sarebbe avvenuta senza sacrifici: le aree periferiche del continente sarebbero state colpite da fenomeni di desertificazione produttiva e migrazione di lavoratori verso l'estero».

Da qui dunque, la distinzione tra i centri, intesi come luoghi di concentrazione dei capitali, e le periferie, intese invece come luoghi di abbandono dei capitali e del lavoro. I centri, a differenza delle periferie, costituiscono quindi luoghi di “conquista” imprenditoriale che non sono abbandonati fino a quando perdurano le condizioni ottimali di permanenza, ed è ragionevole ritenere che le imprese si possano impegnare per mantenere (o migliorare) tali condizioni.

Ne segue che acquisito il vantaggio competitivo in un luogo, l'impresa ha tutto il vantaggio a mantenerlo attraverso, tra l'altro, l'intensificazione della responsabilità sociale migliorando efficacemente ed efficientemente tutti i rapporti con gli stakeholder.

Sul piano strategico, inoltre, la deresponsabilizzazione sociale non è necessariamente senza conseguenze soprattutto se il contesto sociale di riferimento conferisce credibilità e legittimazione all'impresa medesima. La perdita di reputazione di un'impresa, associata a una negazione del contesto sociale può generare costi superiori ai benefici a tal punto da rendere inefficiente la negazione stessa e lo spostamento del capitale.

Infine, e riformulando le stesse parole di Bauman, si può dire che *chi è libero di preoccuparsi delle conseguenze non abbandona i luoghi* ciò in virtù del fatto che i codici morali possono plasmare i comportamenti degli investitori smussando o integrando le valutazioni economiche alla luce della valenza delle conseguenze etiche delle proprie azioni.

La valenza dell'etica nella responsabilità d'impresa crea così, e a differenza di quello rilevato sopra, un legame di appartenenza all'impresa di natura multidimensionale all'interno del quale tutti gli stakeholder (e non solo gli investitori) si configurano come portatori stabili e duraturi di interessi e dove l'adozione dei codici morali costituisce (o può costituire) l'ancora della permanenza nei luoghi e della condivisione dei valori.

Si noti che, sebbene l'approccio dominante continui ad analizzare il funzionamento dei mercati in un vacuum storico istituzionale, il pensiero economico è stato spesso ampiamente influenzato da riflessioni etiche. Adam Smith ad esempio, professore di filosofia morale e “fondatore” della scienza economica, era pienamente consapevole della rilevanza dei comportamenti non egoistici. Nella sua *Teoria dei sentimenti morali* del 1759 egli, come è noto,

distingue tre categorie morali che modulano, in maniera non egoistica, i comportamenti umani quali la simpatia, la generosità e il senso della collettività.

Allo stesso tempo, poi, l'idea che il perseguimento dell'interesse egoistico sia sufficiente a motivare lo scambio, così come potrebbe apparire da una semplicistica interpretazione del pensiero di Smith, non significa che ne debba essere il tratto necessario e dominante del comportamento economico.

Come ulteriormente evidenziato da Amartya Sen nella sua *Ricchezza della ragione* (v. Sen, 2000), l'interpretazione riduzionista del pensiero di Smith dipende dall'aver erroneamente associato la motivazione dello scambio, ossia il perseguimento dell'interesse egoistico, all'automatico successo dello scambio medesimo e di aver poi confinato il comportamento economico alla sola fase finale (lo scambio) senza preoccuparsi delle altre attività economiche.

«Le operazioni e le attività economiche consistono unicamente di questo tipo di scambi? Cosa possiamo dire delle attività economiche come la produzione, che richiede spirito di squadra e lavoro in collaborazione nella fabbrica? Forse Smith riteneva che la produzione fosse un elemento secondario della scienza economica? [...] In secondo luogo, dobbiamo chiederci: la motivazione fondamentale del desiderare lo scambio è sufficiente a garantire scambi coronati da successo? Smith avrebbe ritenuto che l'esito del perseguimento degli scambi sarebbe stato altrettanto positivo se le parti coinvolte, guidate dall'interesse egoistico avessero tentato di frodare i consumatori? Cosa ne è della fiducia reciproca nella parola data e della certezza dell'affidabilità delle offerte e delle promesse altrui? [...] Non è sufficiente notare l'esistenza di benefici dallo scambio per fare dello scambio medesimo un'attività efficiente» (Sen, 2000, pp. 94-95).

Le riflessioni Smithiane (e non solo) ci consentono quindi di affermare come l'etica e l'economia, a differenza di ciò che spesso si vorrebbe far credere, non sono categorie dicotomiche ma costituiscono parti integranti di una comune riflessione.

Il tema della responsabilità sociale d'impresa ha oggi acquisito più che mai un'importanza notevole nel dibattito degli ultimi decenni sia sul piano teorico che tecnico. Sul piano concettuale il tema della responsabilità sociale delle imprese è strettamente collegato all'etica della responsabilità (che ha interessato vari studiosi quali Max Weber, Hans Jonas e Jacques Derrida) nel tratto configurabile come impegno individuale e sociale a farsi carico delle proprie azioni e delle loro conseguenze.

Nell'ambito economico, in particolare, accanto all'idea che la massimizzazione dei profitti costituisca l'obiettivo principe delle imprese, negli ultimi decenni si è diffusa sempre più l'idea che l'obiettivo di profitto debba essere rivisto

alla luce delle implicazioni etiche dell'azione imprenditoriale. Parte degli studiosi ha così incominciato a riscoprire l'importanza dell'etica e dei valori morali, quali l'onestà, la responsabilità, la trasparenza e il rispetto dei diritti umani.

In questo contesto, quindi, l'analisi del comportamento ottimizzante delle imprese non può prescindere da valutazioni etiche sull'agire d'impresa essendo la morale parte integrante dello stesso comportamento e fattore di modulazione dei suoi risultati. Il tentativo di confinare il comportamento razionale all'interno di un sistema di azioni finalizzate alla semplice allocazione efficiente delle risorse in un vacuum storico e istituzionale è incapace, infatti, di risolvere concretamente molti dei problemi sociali ed economici dei nostri tempi come la povertà, la disuguaglianza, lo sfruttamento delle risorse naturali e umane, e questo non a causa di presunti vincoli "territoriali" per le imprese ma a causa dell'alienazione dei comportamenti economici correnti dalla loro dimensione etica. La possibilità di verificare criticamente l'efficacia delle azioni d'impresa richiede quindi la valutazione degli effetti delle interconnessioni tra territori, istituzioni e imprese estendendo il senso di governance e valutando i risultati dei comportamenti responsabili.

Condividendo le riflessioni sul connubio tra etica ed economia, il presente lavoro intende estendere l'analisi della responsabilità sociale delle imprese alla pubblica amministrazione, e in particolar modo alle Camere di commercio, e ciò per i motivi che seguono.

- Come per la responsabilità sociale delle imprese, la tematica della responsabilità sociale della pubblica amministrazione, soprattutto in Italia, ha acquisito un'importanza notevole in conseguenza, tra l'altro, del crescente processo di razionamento delle risorse finanziarie, della riorganizzazione dello Stato e del decentramento dei poteri amministrativi che mettono gli stakeholder nella condizione di poter (e dover) valutare l'operato delle pubbliche amministrazioni e i risultati conseguiti al pari di un'impresa privata.
- La Camera di commercio è un ente autonomo, rappresentativo delle imprese, che agisce favorendone la nascita e offrendo servizi e sostegno alla loro crescita. Essendo, poi, ente di diritto pubblico, la Camera di commercio ha il dovere di creare valore pubblico in modo socialmente responsabile. L'impegno sociale delle Camere di commercio è quindi evidente e per questo richiede un'attenta analisi tecnico-teorica riguardo, tra l'altro, il modo attraverso il quale si rendiconta socialmente il proprio operato. Sul piano normativo la Camera di commercio è definita come «ente autonomo di diritto pubblico che svolge, nell'ambito della circoscrizione territoriale di competenza, funzioni di interesse generale per il sistema delle imprese curandone lo sviluppo nell'ambito delle economie locali» (art. 1, L. n. 580/1993).

Preso atto della questione, le Camere di commercio hanno interiorizzato le tematiche di responsabilità sociale rendendosi conto che una gestione improntata sui valori etici migliora l'immagine e la credibilità dell'Ente, conferisce e accresce valore aggiunto e aumenta il consenso sociale. Gli stakeholder sono oggi, infatti, sempre più attenti alle scelte aziendali, operate in un'ottica di sostenibilità e di rispetto dei diritti umani e di salvaguardia dell'ambiente e ne giudicano la mission attraverso tali parametri.

Le Camere di commercio che gestiscono risorse pubbliche, consapevoli dell'importanza del loro ruolo propulsivo al servizio delle imprese e del sistema economico del territorio, hanno quindi accettato la sfida della competitività, raccontandosi e raccontando con trasparenza, ai fini di una valutazione da parte degli stakeholder, le scelte, le azioni e i risultati raggiunti dalla propria gestione. Da queste valutazioni nasce poi la necessità del bilancio sociale¹ che, ai freddi numeri del bilancio d'esercizio, sostituisce le emozioni scaturite dai successi e dalle difficoltà, derivanti dal proprio operato.

Più nel dettaglio, il lavoro analizza da una parte, la questione della responsabilità sociale delle Camere di commercio, e dall'altra, compara le rendicontazioni sociali di alcuni enti camerali italiani. Le Camere di commercio prese in esame sono, in particolare, quelle lombarde (Bergamo, Brescia, Como, Lecco, Lodi, Milano, Sondrio, Varese) e questo per due ordini di motivi:

- la Lombardia presenta il maggior numero di Camere di commercio che redigono il bilancio sociale. Su dodici Camere di commercio, infatti, ben otto avvertono l'esigenza di questa forma di rendicontazione;
- la Lombardia è quella che, in rapporto al panorama economico italiano, si distingue per la più alta concentrazione d'impresе di cui gli Enti camerali sono la più diretta espressione.

Nello specifico il lavoro si articola in quattro capitoli: il primo capitolo analizza la tematica della responsabilità sociale delle imprese e la metodologia utilizzata per la rendicontazione sociale delle imprese. Nel secondo capitolo, invece, si individuano alcuni tratti istituzionali e normativi della rendicontazione sociale della Camere di commercio. Il terzo capitolo, invece, analizza la problematica delle responsabilità sociale nella pubblica amministrazione e il metodo di rendicontazione sociale camerale. Il quarto, infine, è dedicato all'analisi comparativa dei bilanci sociali degli Enti camerali lombardi. Alla luce dei risultati ottenuti dall'indagine condotta, si fornisce, infine, uno schema base per la predisposizione del bilancio sociale integrato e specifico per le Camere di commercio.

¹ Sul tema si consultino anche Rusconi (1987); Bartocci (2003); Giusepponi (2004); Campedelli (2005); Carnevale (2005); Comite (2005); Rubino (2009).

1. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE E LA SUA RENDICONTAZIONE

1.1. La responsabilità sociale

«La sfida urgente di proteggere la nostra casa comune comprende la preoccupazione di unire tutta la famiglia umana nella ricerca di uno sviluppo sostenibile e integrale, poiché sappiamo che le cose possono cambiare»¹. Con questo appello Papa Francesco nella sua Enciclica “Laudato Si” del 2015 ringrazia e incoraggia quanti si impegnano per garantire la protezione della “casa” che condividiamo. Il Santo Padre rivolge così un invito urgente a rinnovare il dialogo e l’impegno sul modo in cui stiamo costruendo il futuro del pianeta e a cercare nuovi modi di intendere l’economia e il progresso. Le sue parole mirano al risveglio delle coscienze, plasmando nuove mentalità e stili di vita nell’economia e nella politica.

L’enciclica “Laudato Si” è l’atto più recente che definisce la posizione della Chiesa nei confronti delle tematiche sociali ed economiche e ne costituisce una tappa storica d’importanza pari alla *Rerum Novarum* di Leone XIII del 1891 e alla *Populorum Progressio* di Paolo VI del 1967, encicliche con le quali la dottrina della Chiesa si è misurata con i grandi problemi sociali, quali la questione operaia e quella del sottosviluppo.

Ma Papa Francesco va ben oltre, polarizzando la sua attenzione sulla «conversione ecologica», l’«ecologia integrale», la «spiritualità ecologica» intesi come valori irrinunciabili del pensiero universale. È evidente, e forse drammaticamente chiaro, che l’etica nell’agire economico è diventata oggi una necessità più che una scelta².

¹ Lettera Enciclica *Laudato Si’* del Santo Padre Francesco sulla cura della casa comune, del 24 maggio 2015, p. 12.

² Sen A. in un’intervista reperibile sul sito www.ilsole24ore.it, novembre 2000.

Fino agli inizi degli anni Settanta dello scorso secolo, la visione dominante del fare impresa risiedeva nell'agire per il massimo profitto, debolmente vincolato da valori. Nei decenni successivi, invece, gli imprenditori hanno riscoperto i valori etici di correttezza, responsabilità, trasparenza e rispetto dei diritti umani alla luce del tentativo di coniugare la dimensione propriamente economica dell'agire imprenditoriale con la dimensione etica e sociale.

Tale evoluzione è il frutto di differenti cause e, tra queste, quella attinente al cambiamento dell'ambiente esterno all'impresa assume una rilevanza importante. Lo scenario socio-economico degli ultimi tempi, infatti, è notevolmente mutato per effetto della globalizzazione dei mercati, dello sviluppo tecnologico e delle dinamiche sociali e politiche degli ultimi decenni (v. ad esempio Rullani, 1994). Tutto ciò ha comportato un cambiamento strutturale delle economie associato a un'estensione dei mercati e a una loro maggiore competitività che ha costretto le imprese a confrontarsi con interlocutori diversi e a rispondere alle loro aspettative non solo in termini economici ma anche etici e sociali (v. Birindelli e Tarabella, 2001).

Oggi più che mai vi è l'esigenza di superare l'antinomia tra la dimensione etica e la dimensione economica del comportamento umano, in virtù del fatto che la produzione, la distribuzione del reddito, la crescita e lo sviluppo economico costituiscono, oggi, categorie economiche che necessitano di principi etici, pena il rischio dell'economia di implodere su se stessa e, quindi, di collassare (v. Marziantonio e Tagliente, 2003, p. 1).

L'avvicinamento di etica e attività economica orientata al profitto presuppone l'abbandono di un concetto di etica astratto e l'acquisizione di un'idea di etica applicata, la ridefinizione del ruolo delle imprese nel contesto esterno e una riflessione sulle motivazioni dell'attività imprenditoriale (v. Mazzi, 2013, p. 57). Come opportunamente sottolineato da Marra (2002, p. 32): «l'etica è un vantaggio competitivo, non un limite; un'energia non una debolezza; uno stimolo alla creatività, non un freno», ciò a testimonianza del fatto che i valori etici sono da più parti considerati fattori di potenziamento dell'efficacia ed efficienza dell'agire imprenditoriale e non un loro limite.

Ma accanto all'idea di etica, come strumento per il raggiungimento dei fini tradizionali d'impresa, non va sottaciuta l'importanza della morale come fine in sé dell'agire economico. L'imprenditore, se riconsiderato per la sua rilevanza sociale, non può venir meno al complesso dei valori morali e alla sua responsabilità sociale, pena la perdita di legittimazione della collettività. L'evoluzione del capitalismo moderno, quindi, dipende anche da scelte ed azioni etiche degli imprenditori, finalizzate al raggiungimento di un profitto ridefinito come *quid pluris* a vantaggio dell'intera collettività (v. Sen, 2002, p. 11).

Amartya Sen, premio Nobel dell'economia (Sen, 2002, p. 11) afferma che le imprese, in quanto organismi che utilizzano le risorse collettive, devono farsi carico di una responsabilità sociale nei confronti della comunità. «L'azienda è un'istituzione sociale e in quanto tale ha un diritto di cittadinanza che la rende meritevole di tutela e in alcuni casi di sostegno. Questo stesso diritto le impone però di soddisfare determinate aspettative che la comunità a cui appartiene ha nei suoi confronti, attraverso il rispetto delle regole etiche e l'attuazione di comportamenti solidali» (Robiglio, 2004).

È questo il concetto di responsabilità sociale di impresa RSI o CSR, intesa come la necessità per l'impresa di farsi carico di comportamenti socialmente responsabili e di iniziative rivolte a individuare e a rispondere alle aspettative economiche, sociali e ambientali di una vasta platea di interlocutori (v., tra gli altri, Bowen, 1953; Druker, 1943; Masini, 1955, 1970; Maticena, 2005; Molteni, 2000).

Sul piano concettuale, la responsabilità sociale delle imprese è definita – seguendo il Libro Verde della Commissione delle Comunità Europee del 2001 – come «l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là investendo «di più» nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le altre parti interessate» (Commissione delle Comunità Europee, 2001, p. 7).

L'Unione Europea, nel tentativo di stimolare uno sviluppo sostenibile al proprio interno che tuteli le capacità imprenditoriali e gli equilibri socio-ambientali, invita le imprese a una svolta etica attraverso l'adozione di un approccio strategico e unitario alla CSR.

L'iniziativa europea si inserisce nel quadro di un complesso sistema di interventi istituzionali internazionali a sostegno della responsabilità sociale delle imprese. Tra questi spicca il *Global Compact* dell'ONU³ che consiste in un'importante iniziativa politica e strategica finalizzata a promuovere la sostenibilità e la condivisione di valori e opportunità.

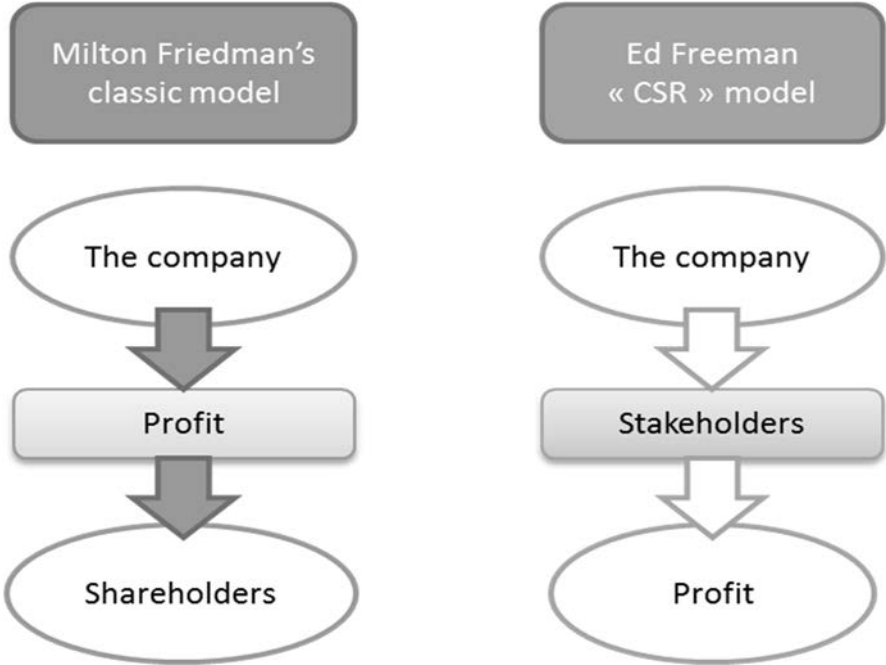
L'Italia, a sua volta, a partire dal 2003 ha deciso di impegnarsi a supporto del *Global Compact*, aumentando in modo considerevole il proprio contributo a sostegno del fondo fiduciario dell'Ufficio del *Global Compact*.

Più nel dettaglio, le imprese, aderendo al *Global Compact*, si fanno portatrici di valori condivisi e si impegnano a realizzare, a titolo volontario, progetti e iniziative per la promozione della responsabilità sociale.

³ Il *Global Compact* delle Nazioni Unite nasce dalla volontà di promuovere un'economia globale sostenibile, rispettosa dei diritti umani e del lavoro, della salvaguardia dell'ambiente e della lotta alla corruzione: www.globalcompactnetwork.org.

Sul piano teorico, le posizioni degli studiosi in merito alla tematica della responsabilità sociale sono alquanto eterogenee. Tra queste quelle di Milton Friedman e di Edward Freeman meritano un'attenzione particolare. La teoria degli stakeholder, elaborata nel 1984 da Freeman (v. anche Ansoff, 1965; Rhenman, 1968; Freeman, 1984; Rusconi, 1988), nasce in reazione alla linea di pensiero del minimalismo morale difesa da Friedman che pone come unico obiettivo per l'impresa il profitto, in quanto i «doveri sociali sono compiti spettanti allo Stato e ai governatori» (Friedman, 1970, p. 126). Freeman, invece, oppone a Friedman una teoria finalizzata a individuare i «metodi per governare le relazioni tra l'azienda e i molteplici gruppi di stakeholder di cui essa deve tener conto nel perseguimento dei propri obiettivi» (Ferrari, Renna e Sobrero, 2009, p. 87) (v. Figura 1.1).

Fig. 1.1 – Friedman vs Freeman

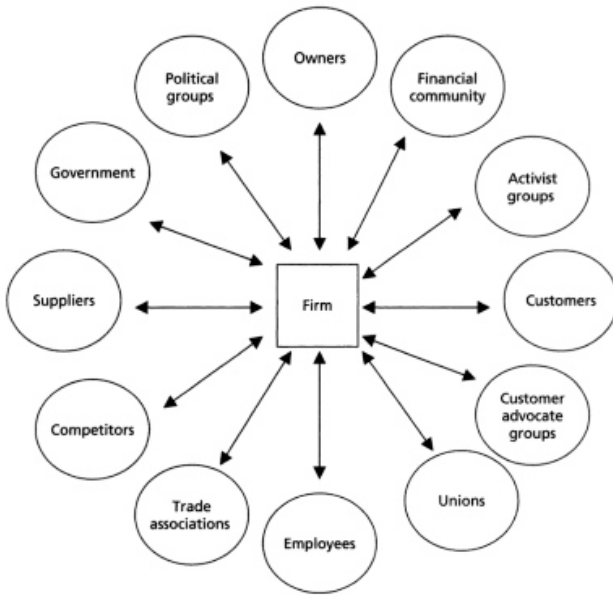


Fonte: Blog Spider Mark in Kerry (2014)

La condivisione degli obiettivi con i portatori di interessi migliora la strategia, il business e la competitività dell'impresa. In uno studio del 2009 Freeman propone, inoltre, di sostituire alla denominazione corporate social responsibility, l'espressione company stakeholder responsibility (v. Ferrari,

Renna e Sobrero, 2009, p. 42) estendendo così il concetto di RSI a tutti i soggetti che creano valore e a tutti i tipi di aziende (v. Figura 1.2).

Fig. 1.2 – La mappa degli stakeholder di Freeman



Fonte: Freeman (1984, p. 55), in Friedman and Miles (2006, p. 27)

Come ulteriormente affermato da Paolone (1998, p. 351): il sistema aziendale non può «essere considerato unicamente un'entità finalizzata al perseguimento di risultati di natura economica, evidenziabili dal bilancio d'esercizio, ma va anche visto nell'assolvimento della funzione sociale che le deriva dal fatto di essere inserito in un contesto ambientale dal quale risulti fortemente influenzato e condizionato. L'azienda viene, quindi, a essere considerata un'entità gravata da una responsabilità, oltre che economica, anche sociale, laddove il raggiungimento dell'obiettivo economico è condizionato dal tipo di comportamento sociale da essa assunto». Di conseguenza, adottare una politica di CSR significa per un'impresa andare al di là degli obblighi e degli adempimenti legislativi a cui è tenuta a conformarsi e investire volontariamente nel progresso socio-ambientale.

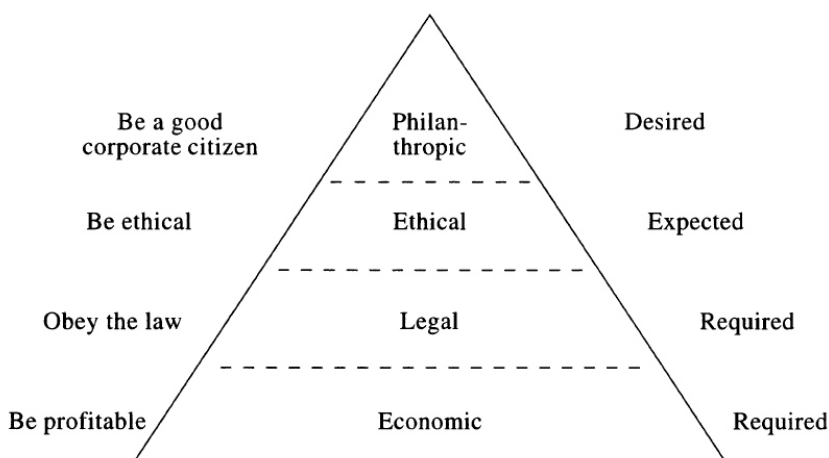
La responsabilità sociale d'impresa è in sostanza quell'atteggiamento che sa tenere insieme: a) la logica imprenditoriale del profitto; b) la logica dell'ambiente e della sua difesa; c) la logica della comunità in cui l'impresa opera,

armonizzandole in una serie di azioni che portano nuova vitalità all'impresa e, in alcuni casi, alla stessa vita dei suoi interlocutori (v. Sobrero, 2006).

Nel 1991 si deve ad Archie B. Carroll l'elaborazione della "piramide della corporate social responsibility" (v. Figura 1.3) che fornisce una visione multidimensionale del concetto di RSI. Il modello elaborato individua quattro categorie di responsabilità:

- responsabilità economica (required by capitalism);
- responsabilità giuridica (required by stakeholder);
- responsabilità etica (expected by stakeholder);
- responsabilità filantropica (desired by stakeholder).

Fig. 1.3 – La piramide della responsabilità sociale



Fonte: Carroll (1991) in Schwartz and Carroll (2003, p. 504)

Stando alla teoria di Carroll, un'impresa responsabile deve rispettare l'adempimento simultaneo delle quattro tipologie suesposte, cioè deve fare profitto, rispettare la legge, essere etica e comportarsi come un buon cittadino (Freeman, Rusconi e Dorigatti, 2007).

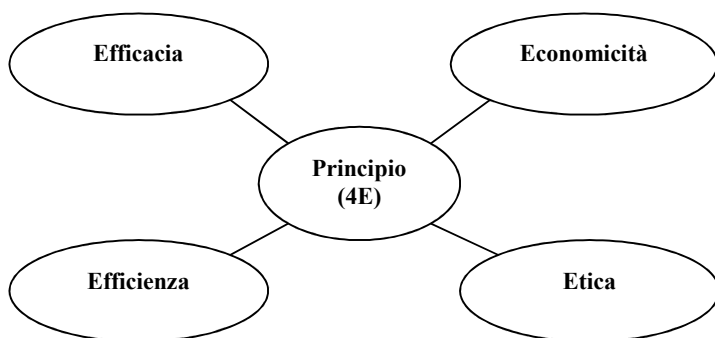
Anche se alla base della piramide di Carroll c'è la responsabilità economica su cui si fondano tutte le altre responsabilità, ed è una condizione indispensabile per la sopravvivenza dell'impresa, l'etica posta al terzo livello, entra di diritto nel core business aziendale e ne condiziona la performance sociale.

Esiste poi un'interazione tra la responsabilità etica e quella legale in quanto alcuni valori etici diventano la forza propulsiva che spinge a creare leggi e regolamenti.

Al vertice della piramide è posta la responsabilità filantropica che comprende le azioni volontarie e discrezionali riguardanti l'impegno puramente spontaneo dell'impresa nei confronti del benessere e della qualità di vita degli stakeholder. Proprio il carattere della volontarietà delle azioni è l'elemento distintivo della responsabilità filantropica rispetto a quella etica caratterizzata, invece, dalla morale e dal senso del dovere.

Quindi, un ruolo centrale nel sistema aziendale moderno è riservato all'etica. Dallo slogan delle tre E: efficacia, efficienza ed economicità, si è passati così, al principio delle 4 E comprendendo appunto l'etica (Ricci, 2007, p. 41) (v. Figura 1.4). Infatti, solo una rinnovata etica della gestione aziendale può determinare una svolta culturale che superi la dicotomia economia-etica e veda in quest'ultima un vantaggio competitivo per le imprese.

Fig. 1.4 – I satelliti del principio guida delle imprese



Fonte: elaborazione personale

Come sottolinea Sciarelli (2004, p. 51), la guida del comportamento economico deve passare dalla mano invisibile di Smith alla mano visibile che può essere identificata nel manager morale ossia nell'applicazione di principi morali nel governo delle imprese.

Due studiosi di Harvard, Michael Porter e Mark Kramer (v. Porter e Kramer, 2011) sostengono che la ricerca del valore economico deve rappresentare anche un vantaggio per la società. Secondo i due studiosi il *creating shared value*⁴ migliora la competitività dell'impresa nella stessa misura in

⁴ Il Creating Shared Value o creazione di valore condiviso può essere inteso come l'insieme delle politiche o delle pratiche operative che potenziano l'identificazione di un'impresa.