

**Angela Dettori
Michela Floris**

**RESPONSABILITÀ SOCIALE
D'IMPRESA
E SOSTENIBILITÀ**

**Il ruolo delle piccole
e medie imprese familiari**

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.



La presente pubblicazione è stata sottoposta a referaggio.

La pubblicazione è stata realizzata con il contributo del Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell'Università degli Studi di Cagliari.

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.

**Angela Dettori
Michela Floris**

**RESPONSABILITÀ SOCIALE
D'IMPRESA
E SOSTENIBILITÀ**

**Il ruolo delle piccole
e medie imprese familiari**

FrancoAngeli

Copyright © 2020 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.

Alle nostre famiglie

INDICE

Introduzione , di <i>Angela Dettori</i>	pag.	11
1. La Responsabilità Sociale d'Impresa , di <i>Angela Dettori</i>	»	17
1.1. Verso un nuovo modo di concepire l'impresa	»	17
1.1.1. L'assunzione della responsabilità dell'agire imprenditoriale	»	19
1.1.2. L'attenzione nei confronti dei portatori di interesse interni ed esterni all'impresa	»	22
1.1.3. La sensibilità nei confronti delle tematiche ambientali	»	23
1.2. Le dimensioni della responsabilità sociale d'impresa	»	26
1.2.1. La valorizzazione delle "risorse strategiche" interne all'impresa	»	26
1.2.2. La sinergia derivante dalla relazione con l'ambiente esterno	»	28
1.2.3. Una nuova prospettiva di analisi: la visione integrata	»	29
1.3. I principali strumenti utilizzati per la condivisione interna ed esterna della responsabilità sociale	»	30
1.3.1. La carta dei valori e il codice etico	»	31
1.3.2. La certificazione sociale: Social Accountability 8000	»	32
1.3.3. Le iniziative socialmente responsabili	»	35
2. La Responsabilità Sociale d'Impresa e la Sostenibilità: un binomio sinergico , di <i>Angela Dettori</i>	»	37
2.1. Un'apparente sovrapposizione di significati	»	37

2.1.1. Lo sviluppo sostenibile: origini ed evoluzione del concetto	pag.	37
2.1.2. La sostenibilità: principali definizioni sul tema e attuali contributi	»	40
2.1.3. L'approccio tridimensionale	»	42
2.2. I principali strumenti della sostenibilità	»	44
2.2.1. Le certificazioni di soggetti terzi	»	44
2.2.2. Il bilancio sociale o di sostenibilità	»	46
2.2.3. Il bilancio ambientale	»	47
2.3. La rilevanza della comunicazione e il ruolo dell'eco-innovazione	»	48
2.3.1. Comunicare la sostenibilità: concetti preliminari	»	48
2.3.2. L'innovazione sostenibile: aspetti strategici e ricadute sociali	»	49
2.3.3. Creare valore attraverso le relazioni sociali	»	53
2.4. Forma o sostanza? Un dilemma ancora dibattuto	»	55
2.4.1. Le principali critiche alla responsabilità sociale d'impresa	»	55
2.4.2. Alcune controversie in tema di sostenibilità	»	57
2.4.3. Imprenditorialità socialmente responsabile e piccole e medie imprese familiari	»	58
3. Il contributo "involontario" delle piccole e medie imprese familiari, di Michela Floris	»	60
3.1. Lo studio esplorativo	»	60
3.1.1. Le motivazioni della ricerca	»	60
3.1.2. La metodologia utilizzata	»	62
3.1.3. Il campione e il contesto della ricerca	»	64
3.1.4. La raccolta dei dati	»	66
3.2. La raccolta dei dati e i risultati	»	67
3.2.1. Una visione d'insieme dei concetti emersi	»	67
3.2.2. L'involontarietà nell'attuazione di comportamenti socialmente responsabili	»	70
3.2.3. La sostenibilità "innata"	»	81
3.3. La discussione dei risultati	»	89
3.3.1. Il modello interpretativo	»	89
3.3.2. Le principali implicazioni dello studio	»	92
3.3.3. I limiti e le potenziali ricerche future	»	93
Conclusioni, di Angela Dettori	»	95
Bibliografia	»	97

INDICE DELLE FIGURE E DELLE TABELLE

Figura 1 – La piramide di Carroll	pag.	21
Figura 2 – L’evoluzione del concetto di responsabilità sociale	»	25
Figura 3 – Le principali definizioni del concetto di sostenibilità	»	42
Figura 4 – Lo sviluppo sostenibile attraverso il modello del Triangolo Equilatero	»	43
Figura 5 – Nuove metodologie per l’innovazione sostenibile	»	52
Figura 6 – La struttura dei dati	»	68
Figura 7 – Il modello interpretativo	»	90
Tabella 1 – La composizione del campione	»	65

INTRODUZIONE

di *Angela Dettori*

Se vuoi costruire una nave, non radunare uomini solo per raccogliere il legno e distribuire i compiti, ma insegna loro la nostalgia del mare ampio e infinito.

Antoine de Saint-Exupéry

Promuovere e sviluppare la responsabilità sociale d'impresa, la sostenibilità e utilizzare risorse per rendere noto a tutti gli stakeholder il livello di attenzione che l'impresa pone a queste tematiche si sta trasformando in un vero e proprio investimento che le imprese sono disposte a sostenere per migliorare la propria reputazione, per diventare più credibili e per promuovere la propria attività nei confronti di tutti coloro che hanno un interesse, diretto o indiretto, nel loro operato.

Individuare risposte alle domande “*Cosa si intende per Responsabilità Sociale d’Impresa?*” e “*Cosa si intende per Sostenibilità?*” significa entrare in un mondo di studi e di applicazioni ancora in fase di sistematizzazione, di chiarimento e, anche per questo motivo, non precisamente definito e denso di contraddizioni e incertezze. Cercare di contribuire a fare chiarezza intorno a tali questioni significa anche trovare risposte alle critiche che nel tempo sono sorte intorno a queste tematiche. Pertanto, oltre a circoscrivere il campo di analisi tentando di definire teoricamente e operativamente i concetti di responsabilità sociale d'impresa e di sostenibilità, è necessario individuare convincenti e opportune risposte ad altri interrogativi. Nello specifico, “*Esi-*

ste un esempio di imprese virtuose a cui ispirarsi per promuovere comportamenti imprenditoriali socialmente responsabili e sostenibili?” e, se sì, “Come agiscono?”.

Trovare risposte ai menzionati quesiti implica ripercorrere a ritroso le varie tappe che hanno condotto alla nascita e alla diffusione dei postulati propri della responsabilità sociale e della sostenibilità, tentando di operativizzarli e verificarne, concretamente, le potenzialità applicative degli stessi nelle realtà imprenditoriali odierne. Per molto tempo, infatti, la responsabilità sociale è stata considerata una moda, o meglio, una moda passeggera. In realtà, come ha osservato Pedersen (2015) «è una moda passeggera che [...] è nell'agenda delle organizzazioni da alcuni decenni» (p. 10), ovvero una vera e propria dimensione strutturale della strategia aziendale, finalizzata alla sopravvivenza e allo sviluppo dell'impresa.

Già intorno agli anni Venti, infatti, si iniziava a riconoscere l'importanza per i manager di operare non solo per gli interessi degli azionisti, ma anche di altri interlocutori sociali. Oggi il concetto di responsabilità sociale si è affermato come fattore rilevante negli studi sulle strategie sociali dell'impresa, sul concetto di sostenibilità finalizzato alla creazione di valore nel lungo periodo, sulla sistematica valutazione delle performance aziendali e sullo sviluppo della comunicazione e del marketing.

Questo concetto implica un nuovo modo di fare impresa che estende le responsabilità giuridiche ed economiche per soddisfare le legittime aspettative sociali ed ambientali dei vari gruppi di stakeholder coinvolti direttamente e indirettamente nell'attività dell'impresa. Simili argomentazioni possono essere portate avanti sul tema della sostenibilità, troppo spesso considerata solo sotto la sua veste di natura “ambientale” e non sotto la multidimensionalità del concetto, il quale racchiude, oltre alla dimensione ambientale, anche quella economica e sociale.

Tuttavia, molto spesso, i concetti sopra brevemente richiamati hanno animato accesi dibattiti, caratterizzati dall'emergere di notevoli perplessità legate alle reali motivazioni che le imprese possiedono nell'intraprendere azioni socialmente responsabili e comportarsi in modo sostenibile. Non pochi studiosi, infatti, hanno sollevato critiche sull'essenza di tali pratiche, sottolineandone il carattere strumentale delle stesse a discapito del principio di volontarietà dell'adesione a

determinati comportamenti. Tali critiche sono state sollevate in particolare poiché le entità analizzate inizialmente erano rappresentate da imprese di grandi dimensioni che tendevano a soddisfare le istanze sociali e ambientali più per forma che per sostanza.

In questo lavoro, nonostante non si neghi l'importanza delle grandi imprese quali agenti fondamentali per la promozione e diffusione della responsabilità sociale e della sostenibilità, particolare attenzione è rivolta ad una specifica categoria di imprese, ovvero le imprese familiari, specificamente quelle di piccola e media dimensione, che svolgono un ruolo determinante in tutto il mondo, dominando il panorama economico, non solo dal punto di vista della loro numerosità, ma anche in termini di ricchezza prodotta e di forza lavoro impiegata. Tale categoria di impresa dimostra di praticare comportamenti socialmente responsabili in modo prevalentemente involontario e di essere sostenibili in misura quasi innata e, rappresentando la prevalenza delle imprese a livello globale, potrebbe effettivamente concorrere a delineare un nuovo e rinnovato approccio nei confronti della responsabilità sociale e della sostenibilità, in virtù delle specificità che la contraddistinguono. Il ruolo della famiglia, l'importanza della reputazione del buon nome della famiglia, il sistema valoriale unico, le dinamiche relazionali interne ed esterne e il duale interscambio con il territorio nel quale queste imprese si trovano profondamente radicate rappresentano importanti driver per l'individuazione di un modello interpretativo che pone al suo centro le tematiche della responsabilità sociale e della sostenibilità. Ciò che emerge, infatti, è la definizione di un quadro particolarmente interessante che può, da un lato, portare gli imprenditori a riflettere sul loro ruolo e, dall'altro lato, a diffondere la consapevolezza su alcuni temi che, talvolta, vengono dati per scontati e che, invece, rivestono importanza non solo su piccola scala, ma anche e soprattutto, su larga scala. Tale tipologia di imprese, infatti, poiché rappresentativa del contesto socio-economico locale e globale, può concretamente, contribuire al benessere della collettività.

Il libro, per poter definire i concetti di responsabilità sociale, di sostenibilità e per soffermarsi poi ad analizzare il variegato universo delle piccole e medie imprese a carattere familiari, è strutturato in tre capitoli.

Il primo, affrontando il dibattito sulla responsabilità sociale attraverso l'exkursus storico che ha portato alla delineazione dell'attuale

definizione, ha come obiettivo principale quello di evidenziare la complessità del concetto e la sua rilevanza nell'attuale contesto socio-economico.

Il secondo capitolo, similmente al precedente, presenta la tematica della sostenibilità, prima attraverso l'evoluzione storica del concetto e, successivamente, attraverso l'evidenziazione dello stretto legame con la responsabilità sociale.

Il terzo capitolo si sofferma interamente sulle piccole e medie imprese familiari quali attori fondamentali per la promozione, diffusione e integrazione della responsabilità sociale e della sostenibilità in una visione di comunità. Specificamente, attraverso un'analisi esplorativa condotta su un campione di quattro piccole e medie imprese a carattere familiare, emergono alcuni connotati propri di queste imprese che consentono di delineare un modello interpretativo che inquadra le modalità attraverso le quali responsabilità sociale e sostenibilità vengono inglobate all'interno dell'impresa e vissute all'esterno.

RINGRAZIAMENTI

Si ringraziano gli imprenditori che hanno accolto positivamente la nostra iniziativa e hanno condiviso con noi le loro storie, permettendoci di trarne interessanti spunti di riflessione.

Si ringraziano tutti coloro che, attraverso modalità differenti, hanno manifestato apprezzamento per questo progetto e l'hanno sostenuto in tutta la sua realizzazione.

Si ringraziano i revisori anonimi che, grazie ai loro preziosi suggerimenti, hanno contribuito alla realizzazione della presente opera, stimolando altresì idee per ulteriori sviluppi della ricerca.

1. LA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

di *Angela Dettori*

1.1. Verso un nuovo modo di concepire l'impresa

L'impresa ha assunto fino agli anni Novanta una connotazione di “macchina per generare profitto”, con un'accezione puramente individualista e spregiudicata. Oggi tale concezione appare inadeguata e superata. Adottando un approccio più complesso e pregno di significato, infatti, come evidenziato da Caselli (2007), la definizione più comune di impresa è quella di un'organizzazione che produce beni e/o servizi per il mercato, ossia una comunità di persone che, unite da un obiettivo comune, opera in vista del raggiungimento di tale obiettivo. Per garantire ciò, tale fattispecie organizzativa deve operare attivamente riuscendo a garantire costantemente l'equilibrio economico e finanziario, l'ottemperanza dei principi di efficienza e di efficacia e l'attenzione verso gli effetti sociali e ambientali interni ed esterni all'impresa stessa che le azioni imprenditoriali generano.

L'impresa moderna è espressione di un mercato dove il profitto viene considerato solo come uno dei requisiti, ossia un elemento strumentale necessario per garantire all'impresa la sopravvivenza e il raggiungimento delle sue molteplici finalità, non quindi come l'aspetto che la definisce e la caratterizza in modo esclusivo.

Tale nuova concezione d'impresa ha portato allo sviluppo di quella che viene definita la sua responsabilità sociale. Una delle più autorevoli e condivise definizioni è indubbiamente quella proposta nel 2001 dall'Unione Europea, la quale definisce la responsabilità sociale d'impresa 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 obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo "di più" nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate (Libro Verde, 2001).

La definizione di responsabilità sociale d'impresa sopra citata, sottolinea il bisogno di essere attivi in tematiche quali l'ambiente ed il contesto sociale, interno ed esterno all'impresa, che inconfutabilmente nasce dalla globalizzazione, dalla continua evoluzione del concetto di governance, dalle crescenti sfide a livello sociale ed è fondata sull'idea di collaborazione fra i diversi stakeholder, le diverse culture e le diverse opinioni politiche.

Il dibattito sulla responsabilità sociale, dunque, ha alle spalle un approccio dinamico al business, che ha il potere di ridisegnare le radici storiche del concetto di attività economica sociale in una moderna visione per un mondo sempre più globale ed interattivo. Gli aspetti sociali, ambientali ed etici di imprenditorialità sono dunque combinati per ottenere una situazione economica e sociale vincente, nella quale non si hanno effetti negativi sulle parti in gioco, ma sia imprese che stakeholder risultano avvantaggiate da un approccio proattivo al miglioramento e alla collaborazione.

È ormai appurato il fatto che, quando tematiche di responsabilità sociale quali, ad esempio, sviluppo sostenibile, conciliazione del lavoro e della vita familiare ed etica professionale, entrano a far parte del core business delle imprese, cresce la stabilità dei profitti a lungo termine. Inoltre, tutto ciò rende le organizzazioni meno vulnerabili agli scandali e all'influenza proveniente dal cambiamento di valori politico-sociali, dall'aumento della disoccupazione e della discriminazione.

Nel presente libro si converge sulla definizione del Libro Verde (2001) e, nel tentativo di analizzare compiutamente la tematica, nelle sezioni successive si approfondiscono diverse sfumature di questo concetto, focalizzando l'attenzione nei confronti dei costrutti della responsabilità interna ed esterna all'impresa, la quale verrà analizzata attraverso analisi e modelli descrittivi e spunti operativi.

1.1.1. L'assunzione della responsabilità dell'agire imprenditoriale

Quando si parla di responsabilità sociale d'impresa si fa riferimento ad una tematica complessa, in continua evoluzione e paradossalmente sempre più attuale. Complessa perché, nonostante la sua denominazione, non riguarda soltanto le imprese, ma tutta la società con le sue inevitabili contraddizioni, rappresentando una tematica che interessa numerose discipline, come la sociologia, l'economia, la politica, il diritto e l'etica (Zocchi, 2005). In continua evoluzione perché, in realtà, il concetto di responsabilità sociale ha conosciuto nel corso degli anni diverse formulazioni. Gli studi dimostrano che si parla di responsabilità già dagli inizi del XX secolo (Clark, 1916), anche se il dibattito sul tema emerge concretamente solo agli inizi degli anni Cinquanta.

Il primo considerevole contributo al tema è da attribuirsi all'economista Howard R. Bowen (1953) che, nella sua definizione, si riferisce alle responsabilità dei "businessmen", ovvero agli obblighi degli uomini d'affari di perseguire quelle politiche, di prendere quelle decisioni, o seguire quelle linee di azione auspicabili in termini di obiettivi e valori della nostra società.

Alla fine degli anni Cinquanta, andando oltre la teoria di Bowen, anche il sociologo B. Selekman (1959) richiama il concetto di responsabilità sociale sostenendo, a sua volta, che sia necessaria la costruzione di un movimento di uomini di affari, dotati di un'ideologia portante, in grado di articolare il business sia in ambito economico che in ambito morale.

Nel corso degli anni Sessanta, sebbene in forma ancora generale, le definizioni sono aumentate considerevolmente, suggerendo l'esigenza di delineare una responsabilità sociale capace di andare oltre le responsabilità economiche e legali (Frederick, 1960; Davis, 1960; Mc Guire, 1963; Davis e Blomstrom, 1966; Walton, 1967). Tuttavia, ancora non si comprendeva a quale responsabilità gli studiosi facessero riferimento.

Sempre nello stesso periodo iniziano ad emergere alcuni concetti chiave che caratterizzeranno la definizione di responsabilità sociale d'impresa, come l'esistenza di legame biunivoco fra impresa e ambiente sociale (Davis e Blomstrom, 1966), e il concetto di volontarietà (Walton, 1967) dove l'impresa dovrebbe agire in maniera volontaria,