

**Brunella Arru**

# **La responsabilità sociale**

Evoluzioni, attori, comunicazione,  
rendicontazione e misurazione

Accounting  
& Business  
Studies

**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.



The Series publishes research concerning two wide and interwoven fields: Theories of Firm and Organizations, Company Strategy, Corporate Governance, Business Ethics, Corporate Social Responsibility; Financial Accounting, Managerial Accounting, Social Reporting, Company Valuation, Internal and External Auditing, Financial Statement Analysis, Fundamental Analysis and Security Valuation, Accounting History, Corporate Disclosure and Communication to Financial Market.

The Series is open to contributions based on: different methodologies and methods; theoretical, empirical or experimental research; positive, interpretive, and critical approaches. Nevertheless, only rigorous, original, contributive and clear pieces of research that will make a contribution to the above mentioned fields of study will be published. Purely normative or descriptive works will not be accepted as well as inappropriate subject matter.

The Editor in Chief, the Co-Editors and the Editorial Board will insure that the Editorial Policy will be respected. They make a first appraisal of the publication proposals, considering their coherence with the aims and scope of the Series. The Editor in Chief and the Co-Editors, assisted by the Editorial Board, choose the reviewers, and guarantee a transparent and correct application of a double blind review process.

The members of the Scientific Committee, and other valuable scholars, contribute as reviewers, on the basis of their specific competency. Each member of the Scientific Committee can also select and address publication proposals to the Editor. In this case, the member cannot be involved in the reviewing process.

Our Series also hosts collected volumes. In this case, if the volume has a responsible editor and contains many chapters concerning different topics, a single blind review process is applied.

*This Series is supervised by AIDEA  
Collana accreditata AIDEA*



*Editor in Chief*

Francesco Giunta (Florence University)

*Co-Editors*

Luciano Marchi (Pisa University)

Lucio Potito (Federico II Naples University)

*Editorial Board*

Marco Allegrini (Pisa University)

Alessandro Lai (Verona University)

Roberto Maglio (Federico II Naples University)

Michele Pisani (L'Aquila University)

Ugo Sostero (Venice University)

*Italian Scientific Committee*

Paolo Andrei (Parma University)  
Luca Anselmi (Pisa University)  
Elio Borgonovi (Bocconi Milan University)  
Fabrizio Cerbioni (Padua University)  
Lino Cinquini (Scuola Superiore Sant'Anna, Pisa)  
Paolo Collini (Trento University)  
Stefano Coronella (Parthenope Naples University)  
Luciano D'Amico (Teramo University)  
Vittorio Dell'Atti (Bari University)  
Antonio Del Pozzo (Messina University)  
Enrico Laghi (La Sapienza Rome University)  
Giovanni Liberatore (Florence University)  
Riccardo Macchioni (Federico II Naples University)  
Stefano Marasca (Marche University)  
Antonio Matacena (Bologna University)  
Pietro Mazzola (IULM Milan University)  
Luciano Olivotto (Venice University)  
Antonella Paolini (Macerata University)  
Giuseppe Paolone (Pescara University)  
Angelo Riccaboni (Siena University)  
Stefano Pozzoli (Parthenope Naples University)  
Alberto Quagli (Genoa University)  
Paolo Tartaglia Polcini (Salerno University)  
Claudio Teodori (Brescia University)  
Riccardo Viganò (Federico II Naples University)  
Stefano Zambon (Ferrara University)

*International Scientific Committee*

David Alexander (The Birmingham Business School, UK)  
Bruce Behn (University of Tennessee, Usa)  
Garry Carnegie (RMIT University, Australia)  
Pablo Fernandez (IESE Business School, University of Navarra)  
Günther Gebhardt (Johann Wolfgang Goethe Universität, Frankfurt am Main)  
Richard Slack (Northumbria University, Newcastle, UK)  
Maria Shtefan (Higher School of Economics, Nizhny Novgorod, Russia)

**Brunella Arru**

# **La responsabilità sociale**

Evoluzioni, attori, comunicazione,  
rendicontazione e misurazione

**FrancoAngeli**

Copyright © 2017 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](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

<b>Prefazione</b>	pag.	11
-------------------	------	----

## PARTE I ELEMENTI DI CONTESTO

<b>1. Fondamenti e sviluppi del dibattito teorico della responsabilità sociale d'impresa</b>	»	19
1.1. Introduzione	»	19
1.2. L'evoluzione del concetto di responsabilità sociale d'impresa	»	28
1.2.1. Primordi degli studi sulla CSR: anni Venti-Sessanta	»	31
1.2.2. Sviluppi teorici sulla CSR: anni Settanta	»	34
1.2.3. Dalla teoria alle strategie sociali: anni Ottanta e Novanta	»	38
1.2.4. Nuove accezioni al concetto di CSR: anni 2000	»	41
1.2.5. La Chiesa e la RSI	»	46
1.3. Le principali correnti di pensiero della responsabilità sociale d'impresa	»	52
1.3.1. Teorie strumentali	»	53
1.3.1.1. Massimizzazione dello shareholder value	»	55
1.3.1.2. Strategie per ottenere un vantaggio competitivo	»	57
1.3.1.2.1. Investimenti sociali in contesti competitivi	»	57
1.3.1.2.2. Natural resource based view e capacità dinamiche delle imprese	»	58

1.3.1.2.3. Soddisfazione delle esigenze della parte economicamente svantaggiata della società	pag.	61
1.3.1.3. Cause-related marketing	»	62
1.3.2. Teorie politiche	»	63
1.3.2.1. Costituzionalismo societario	»	64
1.3.2.2. Teoria dei contratti sociali integrativi	»	65
1.3.2.3. Cittadinanza d'impresa	»	68
1.3.3. Teorie integrative	»	72
1.3.3.1. Piani e politiche di risposta al cambiamento	»	72
1.3.3.2. Principio di responsabilità pubblica	»	76
1.3.3.3. Stakeholder management	»	77
1.3.3.4. Corporate social performance	»	78
1.3.4. Teorie etiche	»	79
1.3.4.1. Teoria normativa degli stakeholder	»	80
1.3.4.2. Diritti universali	»	82
1.3.4.3. Sviluppo sostenibile	»	85
1.3.4.4. Approccio del bene comune	»	87
<b>2. Responsabilità e attori sociali</b>	»	89
2.1. La teoria degli stakeholder e le sue declinazioni	»	89
2.2. Definizioni di stakeholder	»	96
2.3. Classificazione degli stakeholder	»	98
2.3.1. Modelli basati sugli attributi individuali degli stakeholder	»	99
2.3.1.1. Modello di Clarkson	»	99
2.3.1.2. Modello di Mitchell, Agle e Wood	»	102
2.3.1.3. Modello di Savage, Nix, Whitehead e Blair	»	107
2.3.1.4. Modello di Phillips	»	109
2.3.2. Modelli basati sulla teoria del nexus of contracts	»	110
2.3.3. Modelli basati sui network relazionali tra stakeholder	»	111
2.3.3.1. Modello di Rowley	»	113
2.3.3.2. Modello di Frooman (1999)	»	116
2.3.3.3. Modello di Pajunen	»	118
2.4. Prospettive di analisi degli stakeholder: normativo, descrittivo e strumentale	»	119
2.4.1. Interpretazioni strumentali e manageriali	»	120
2.4.2. Interpretazione descrittiva	»	122



2.4.3. Interpretazione normativa	pag.	123
2.5. Modello integrato della stakeholder management	»	128
2.6. Lo stakeholder engagement	»	132
2.7. Conclusioni	»	136
<b>3. Costi e benefici della CSR</b>	»	139
3.1. Introduzione	»	139
3.2. I costi della CSR	»	140
3.3. I benefici della CSR	»	141
3.3.1. Corporate social responsibility e resource based perspectives	»	143
3.3.2. Responsabilità sociale e reputazione	»	149
3.3.3. Responsabilità sociale e turnover del personale	»	153
3.3.4. Responsabilità sociale, customer satisfaction e premium price	»	155
3.4. Trade-off tra costi e benefici della CSR	»	156

## PARTE II

### LA COMUNICAZIONE DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE

<b>4. Modelli di relazioni pubbliche e fattori di efficacia della comunicazione</b>	»	163
4.1. Introduzione	»	163
4.2. I fondamenti della CSR disclosure	»	165
4.3. Relazioni tra impresa e stakeholder	»	171
4.3.1. Definizione di relazioni pubbliche	»	172
4.3.1.1. Stakeholder information strategy	»	174
4.3.1.2. Stakeholder response strategy	»	175
4.3.1.3. Stakeholder involvement strategy	»	176
4.4. I fattori chiave della CSR communication	»	178
4.4.1. Il contenuto del messaggio	»	180
4.4.1.1. CSR commitment	»	181
4.4.1.2. I motivi della CSR	»	182
4.4.1.3. Percezione della coerenza tra problema sociale e business aziendale	»	183
4.4.2. I canali della comunicazione	»	182
4.4.3. I moderatori della comunicazione	»	185
4.4.3.1. Fattori specifici aziendali	»	185
4.4.3.2. Fattori specifici degli stakeholder	»	186

<b>5. Criticità nella comunicazione della CSR</b>	pag.	189
5.1. Introduzione	»	189
5.2. Reputational risk	»	190
5.3. Lo scetticismo	»	194
5.4. Greenwash	»	200
5.5. Eccessiva enfasi	»	204
5.6. Opacità	»	205
5.7. Incoerenza	»	205
5.8. Movimenti degli attivisti	»	206

PARTE III  
STRUMENTI DI RENDICONTAZIONE  
E MISURAZIONE DELLA CSR

<b>6. Gli strumenti di rendicontazione sociale</b>	»	211
6.1. Framework	»	211
6.2. Strumenti di reporting aziendale	»	217
6.2.1. Bilancio sociale secondo il GBS	»	223
6.2.1.1. Principi di redazione	»	224
6.2.1.2. Struttura e contenuto	»	227
6.2.2. Bilancio sociale secondo il GRI	»	234
6.2.3. Bilancio integrato	»	242
6.3. Social accountability 8000	»	250
6.4. AccountAbility 1000	»	250
6.4.1. AA1000 Accountability Principles Standard	»	252
6.4.2. AA1000 Assurance Standard	»	253
6.4.3. AA1000 SE	»	257
6.5. ISO 26000	»	262
6.6. Certificazione UGO	»	264
6.7. Codice etico	»	266
6.8. Altri strumenti (Ecolabel, Emas)	»	271
<b>7. Responsabilità sociale e performance d'impresa</b>	»	273
7.1. Introduzione	»	273
7.2. Definizione della Corporate Social Performance	»	274
7.3. Evoluzione del concetto di Corporate Social Performance	»	277
7.3.1. Il modello di Carroll	»	278
7.3.2. Il modello di Sethi	»	282
7.3.3. Il modello di Jones	»	283

7.3.4. Il modello di Strand	pag.	284
7.3.5. Il modello di Wartick e Cochran	»	284
7.3.6. Il modello di Clarkson	»	286
7.3.7. Il modello di Wood	»	286
7.3.8. Evoluzioni del modello di Wood	»	288
7.3.9. Il modello di Drucker	»	292
7.3.10. Il modello di Griffin e Mahon	»	293
7.4. Misurazione della Corporate Social Performance	»	293
7.5. Relazione fra CSP e CFP	»	302

PARTE IV  
RICERCA EMPIRICA

<b>8. Il caso delle aziende quotate nella Borsa Italiana</b>	»	311
8.1. Introduzione	»	311
8.2. Ipotesi di ricerca	»	312
8.3. Metodologia	»	312
8.3.1. I dati e le dimensioni del campione	»	312
8.3.2. Misurazione della CSR	»	314
8.3.3. Misurazione della CFP	»	318
8.3.4. Strumento statistico per valutare l'eventuale presenza e magnitudo del legame tra CSP e CFP	»	320
8.4. Risultati	»	322
8.4.1. Analisi del contenuto della comunicazione	»	322
8.4.2. Analisi dell'estensione della comunicazione	»	324
8.4.3. Analisi della qualità della comunicazione	»	335
8.4.4. Analisi della quantità della comunicazione	»	342
8.4.5. Analisi delle correlazioni tra CSP e CFP	»	346
8.5. Conclusioni	»	362
<b>Bibliografia</b>	»	371



## PREFAZIONE

Nell'ultimo decennio il tema della responsabilità sociale d'impresa (RSI) o Corporate social responsibility (CSR) è stato oggetto di un crescente e rinnovato interesse, derivante dall'aumento delle istanze, da parte degli attori socio-economici, di dimostrazione delle responsabilità economiche, legali, etiche e discrezionali delle imprese.

Il dibattito circa la CSR, affondando le radici nei complessi rapporti tra economia ed etica, rappresenta un aspetto più che mai controverso, andando a toccare questioni pertinenti ai fenomeni dell'economia moderna e alle relative conseguenze su individui, società, ed organizzazioni.

Tale interesse è divenuto sempre più sofisticato e complesso, spostando il dibattito da ideologia a realtà, creando una coscienza aziendale volta a vedere la CSR quale aspetto prioritario del proprio operato, essendo diventata, agli occhi della società, legittimante per la propria attività.

La complessità dell'argomento ha portato ad una cospicua letteratura, divenendo una vera e propria disciplina autonoma che, pur riconoscendo la dimensione etica dell'impresa, non giunge ad un unanime consenso circa la sua natura, svelando la presenza di numerosi gap da colmare, ambiti di analisi non esplorati ed una varietà di approcci metodologici ed orientamenti teorici che talvolta si integrano tra di loro, altre volte si discostano significativamente.

L'opinione sempre più condivisa è che l'impresa, nella sua veste di "istituzione sociale" che condiziona in vari modi (non sempre positivamente) l'ambiente in cui opera e da cui trae risorse, debba tenere conto, nelle proprie scelte strategiche, dei problemi della collettività. Aumenta così l'attenzione sulle pratiche di responsabilità sociale delle aziende sotto gli aspetti legali, sociali, morali e finanziari.

Per decenni, gli accademici hanno concentrato la propria attenzione sulla ricerca del fondamento etico della CSR e di una sua definizione, ossia

sull'individuazione di logiche aziendali che giustificassero l'impegno sociale delle imprese e gli effetti sulla reputazione e sulle performance economico-finanziarie generati dagli sforzi compiuti dalle imprese in materia di CSR.

Nella prima parte, dopo aver analizzato puntualmente l'evoluzione del dibattito sulla CSR, partendo dall'ipotesi che in ogni sistema sociale è possibile osservare l'adattamento all'ambiente (relativamente alle risorse ed all'economia), il conseguimento degli obiettivi (relativamente alla politica), l'integrazione sociale ed il *pattern maintenance or latency* (collegato alla cultura ed ai valori), vengono approfondite le principali correnti di pensiero che confluiscono nell'ambito della responsabilità sociale d'impresa, riconducibili a quattro aspetti della realtà sociale, quali l'economia, la politica, l'integrazione sociale e l'etica, rapportabile ad altrettante teorie.

Caposaldo della teoria della responsabilità sociale d'impresa è che l'impresa, intesa come sistema aperto, vive di rapporti e relazioni con una serie di attori sociali che sono influenzati ed influenzano l'impresa stessa e con la quale condividono interessi. Si tratta di portatori di interesse o "stakeholder" interni o esterni all'azienda che sono partecipi nella definizione del mercato e dell'ambiente, il quale è composto da elementi economici e non economici che si riflettono nell'impresa, determinando complesse e differenti relazioni di carattere competitivo, collaborativo, culturale e morale. La crescita economica e sociale dell'impresa si fonda sull'apporto solidale e interdipendente degli stakeholder nella loro globalità. Questo determina la necessità di una loro attenta definizione, gestione nelle relazioni con l'impresa ed analisi del loro complesso sistema valoriale. Il benessere che l'impresa è chiamata a produrre si declina nella sua capacità di rispondere alla molteplicità di interlocutori interni ed esterni, da cui risulta il suo grado di responsabilità.

L'analisi della CSR è stata anche declinata nella sua veste di nuovo approccio strategico alla gestione d'impresa che include nelle scelte aziendali considerazioni etiche, sociali e ambientali, e che è capace di generare benefici, assumendo grande importanza nel rafforzamento e nel rilancio dei sistemi economici attuali.

Difatti, l'attuazione di pratiche di responsabilità sociale da parte dell'impresa, intendendo il suo impegno a comportarsi in modo etico e corretto, superando il mero rispetto della legge ed includendo nelle scelte gestionali considerazioni etiche, sociali e ambientali, genera conseguenze sul piano competitivo – sintetizzate dalla relazione tra CSR, *intangibles* e performance –, dando origine a benefici articolati secondo una dimensione interna ed esterna. La prima, in linea con la *resource based prospectives*, annovera un uso più efficiente delle risorse, generando dunque vantaggio competitivo; la

seconda, è connessa agli effetti delle attività di CSR sulla reputazione aziendale, contribuendo al miglioramento delle relazioni con attori esterni (quali clienti, investitori, banche, fornitori e concorrenti) ed interni (aumentando la motivazione, l'impegno e la fedeltà dei dipendenti, che a sua volta può migliorare i risultati finanziari).

Ai benefici della CSR sono contrapposti costi connessi ad un'uscita di danaro ovvero ad una riduzione dei flussi finanziari in entrata, da cui la necessità di valutazione del trade-off tra costi e benefici, valutazione non solo in termini monetari, dato che il successo aziendale ed il suo vantaggio competitivo è intimamente legato non solo alla capacità di generare profitto, ma anche alle esternalità positive generate.

Nella seconda parte, l'attenzione è posta sulle modalità attraverso cui l'impresa divulga il proprio impegno in campo sociale, essendo la comunicazione non uno strumento marginale per il supporto dell'immagine aziendale, ma parte integrante e componente indispensabile per la sua gestione strategica e operativa e per il successo di ogni sua politica di responsabilità sociale d'impresa. Per questo è fondamentale analizzare il ruolo della comunicazione, focalizzando i fattori chiave della CSR *communication* che aiutano a minimizzare lo scetticismo degli stakeholder e rafforzare la credibilità del suo messaggio generando *goodwill*. La comunicazione della CSR diviene una leva strategica per la creazione e mantenimento della reputazione dell'organizzazione, la quale è connessa al modo di agire dell'impresa (e quindi anche ai suoi comportamenti socialmente responsabili) ed è segno distintivo e parte integrante della sua identità, generando fiducia verso la stessa ed il suo operato.

Difatti, le attività di CSR migliorano l'immagine aziendale, ma solo quando ad esse sono attribuite motivazioni sincere, risultando inefficaci o addirittura controproducenti quando la sincerità dei motivi appare ambigua o ingannevole.

L'impresa si trova a dover affrontare difficoltà derivanti dal costante rischio che il pubblico percepisca che l'azienda vuole solo "vendere" le *CSR information*, per cui risulta fondamentale che l'impresa socialmente impegnata non cada nei principali pericoli in cui può incorrere un'organizzazione che comunica la propria responsabilità sociale, ossia il *reputational risk*, lo scetticismo, il *greenwash*, l'eccessiva enfasi, l'opacità, l'incoerenza e i movimenti degli attivisti.

La terza parte è dedicata all'analisi degli strumenti a disposizione dell'impresa per comunicare la propria responsabilità sociale, in quanto l'impresa non può limitarsi a realizzare iniziative di CSR, ma deve necessariamente far conoscere, sia all'esterno sia all'interno, il proprio impegno in campo

sociale: la comunicazione è parte integrante e componente indispensabile di ogni politica di Responsabilità Sociale d'Impresa.

In tal senso, assume crescente rilievo il tema dell'*accountability*, ovvero la capacità di rendicontare agli stakeholder in modo trasparente, affidabile e completo le performance realizzate dalle imprese socialmente responsabili.

In primo luogo, viene sviluppato il concetto di rendicontazione sociale, parte del concetto di *accountability*, che si manifesta in quel processo e in quelle modalità tramite cui si vuole agevolare lo sviluppo di un sistema informativo aziendale non esclusivamente contabile, atto sia alla rendicontazione sia all'affinamento dei processi di pianificazione, programmazione e controllo, capaci di rappresentare la multidimensionalità dei risultati sociali, ambientali ed economici raggiunti, ossia tramite cui l'organizzazione rende conto del suo operato, delle sue scelte e responsabilità, in un quadro di sempre maggiori istanze di trasparenza ed apertura alle richieste della collettività.

In secondo luogo, vengono analizzati i principali contributi circa la relazione tra CSR, performance economica e finanziaria delle aziende; difatti, nonostante il tema della Corporate Social Performance (CSP) sia stato ampiamente studiato, non vi è ancora unanime accettazione circa la sua definizione, le sue implicazioni e la sua misurazione, palesandosi un argomento quanto mai controverso, ambiguo e difficile da indagare. Tale attenzione è generata dalla ricerca di una risposta ad uno dei principali quesiti del dibattito sulla responsabilità sociale, ovvero se è conveniente per le imprese prestare attenzione alle esigenze della società. Argomento altrettanto controverso è la misurazione della CSP attraverso differenti strumenti tramite i quali è possibile analizzare il legame tra performance sociali e performance economico-finanziarie.

La quarta parte è dedicata alla ricerca empirica. Il tema centrale prende spunto dai numerosi studi accademici sulla misurazione dell'associazione statistica tra la percezione di responsabilità sociale delle imprese e le sue performance economico-finanziarie (CFP), al fine di giungere alla comprensione del rapporto tra CSR e CFP, la cui natura è ancora oggetto di controversi dibattiti.

L'obiettivo della ricerca è verificare empiricamente, in una fase di incertezza economica come quella attuale, l'esistenza di una correlazione tra performance economico-finanziarie delle imprese ed il relativo livello di divulgazione circa i loro CSR engagement, ovvero dare una risposta al dilemma "*Does Corporate Responsibility Pay Off?*".

Date queste premesse è stato definito l'impianto metodologico che trova negli strumenti qualitativi la migliore chiave di comprensione e decodifica dei fenomeni studiati in relazione al contesto di riferimento.



Nello studio sono state incluse solo quelle aziende quotate nell'indice FTSE Italia All-Share Index al 31 dicembre 2011 e che hanno pubblicato online il bilancio CSR o di sostenibilità 2011- 2015. Questo criterio di selezione è in linea coi precedenti studi in materia di CSR reporting che osservano come le grandi aziende divulgano la propria responsabilità sociale in misura maggiore rispetto alle imprese di minori dimensioni, e dalla constatazione che, tra gli strumenti di comunicazione privilegiati dalle aziende che divulgano il proprio impegno sociale, Internet è diventato un *tool* sempre più importante ed uno dei principali canali di comunicazione della propria CSR. Questo anche in virtù dei numerosi vantaggi offerti, tra cui la divulgazione di una più importante quantità d'informazioni, ad un costo inferiore, in un minor arco di tempo e rivolta ad un pubblico di riferimento più vasto e mirato.

La misurazione della CSR e delle sue dimensioni è effettuata tramite la metodologia della content analysis applicata ai report annuali pubblicati, in quanto considerati la principale fonte di informazioni, strumento credibile e ampiamente distribuito presso i pubblici destinatari e significativa opportunità per differenziarsi dai concorrenti. La misurazione della CFP è effettuata tramite l'ausilio degli indici di bilancio, mentre la relazione tra performance sociali e performance economico-finanziarie è stata verificata tramite l'impiego della metodologia non parametrica proposta da C. Spearman ( $\rho$ ), che indica una correlazione basata sui ranghi, permettendo di verificare l'ipotesi nulla dell'indipendenza tra due variabili.



PARTE PRIMA  
ELEMENTI DI CONTESTO



# 1. FONDAMENTI E SVILUPPI DEL DIBATTITO TEORICO DELLA RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

## 1.1. Introduzione

A partire dalla seconda metà del ventesimo secolo si è assistito ad un lungo dibattito sulla Responsabilità Sociale d'Impresa (d'ora in avanti CSR); difatti, a seguito della crescente richiesta da parte degli attori socio-economici di dimostrazione delle proprie responsabilità economiche, legali, etiche e discrezionali (Carroll, 2004, Margolis e Walsh, 2003), la *corporate social responsibility* ha assunto carattere prioritario per le imprese, data la sua connotazione di legittimante dell'attività di quest'ultime agli occhi della società (Deegan, 2002, p. 292; Holmström, 2003; Hooghiemstra, 2000, p. 56; Neu *et al.*, 1998; Wartick e Cochran, 1985, p. 759).

Benché le implicazioni sociali delle aziende vengano studiate da decenni (e.g., Berle, 1931; Bowen, 1953; Davis, 1960; Dodd, 1932, Frederick, 1960), è solo di recente che il tema della responsabilità sociale delle imprese è diventato più diffuso (Serenko e Bontis, 2009; Wagner, Lutz, e Weitz, 2009), sempre più complesso e sofisticato, tanto da portare a pensare che la CSR «not only is doing good, the right thing to do, but it also leads to doing better» (Bhattacharya e Sen, 2004, p. 9)<sup>1</sup>, spostando il dibattito da ideologia a realtà (Lindgreen e Swaen, 2010).

Nel corso degli ultimi decenni, «corporate social responsibility (CSR) has grown from a narrow and often marginalized notion into a complex and multifaceted concept, one which is increasingly central to much of today's corporate decision making» (Cochran, 2007, p. 449), divenendo una vera e

<sup>1</sup> Cfr. Dunphy *et al.* (2003); Kotler e Lee (2005).