

## **Imprese Artigiane e Corporate Social Responsibility**

Chiara Mio

### **Responsabilità Sociale d'Impresa: framework di riferimento e cenni storici**

Il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) – o *Corporate Social Responsibility* (CSR) – nasce con riferimento particolare alle imprese, istituti che presentano caratteri e finalità di tipo prevalentemente economico (ovvero la generazione di un profitto), e producono beni economici destinati allo scambio nel mercato.

Nel Libro Verde della Commissione Europea “Promuovere un quadro europeo per la responsabilità Sociale delle Imprese” (Commissione delle Comunità Europee, 2001), è contenuta la definizione che probabilmente è ancora oggi più conosciuta di *Corporate Social Responsibility*: “l’integrazione su base volontaria da parte delle imprese delle preoccupazioni sociali ed ecologiche nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate (stakeholder)”. Nel Libro Verde si afferma inoltre che “essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente gli obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là degli stessi investendo “di più” nel capitale umano, nell’ambiente e nei rapporti con gli stakeholder”.

Più recentemente, nel 2011, la Commissione Europea pubblica la Comunicazione “Strategia rinnovata dell’UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale delle imprese” (Commissione delle Comunità Europee, 2011), in cui è contenuta una nuova definizione di responsabilità sociale d’impresa, identificata come “responsabilità delle imprese per il loro impatto sulla società” (Commissione delle Comunità Europee, 2011, p. 7). In tale documento si afferma che “il rispetto della legislazione applicabile e dei contratti collettivi tra le parti sociali rappresenta un presupposto necessario per far fronte a tale responsabilità. Per soddisfare pienamente la loro responsabilità sociale, le imprese devono avere in atto un processo per integrare le questioni sociali, ambientali, etiche, i diritti umani e le sollecitazioni dei consumatori nelle loro operazioni commerciali e nella loro strategia di base in stretta collaborazione con i rispettivi interlocutori, con l’obiettivo di:

- fare tutto il possibile per creare un valore condiviso tra i loro proprietari /azionisti e gli altri loro soggetti interessati e la società in generale;
- identificare, prevenire e mitigare i loro possibili effetti avversi ” (Commissione delle Comunità Europee, 2011, p. 7)

In ambito scientifico il tema della Corporate Social Responsibility non è nuovo, né relativamente recente, sia a livello nazionale che internazionale. Da oltre sessant’anni, infatti, nel contesto nazionale, e ancor prima in quello internazionale, i contributi dottrinali riconoscono un ruolo più ampio dell’impresa, andando oltre la visione che vuole tali istituti orientati pressoché esclusivamente alla generazione di profitto. Si afferma quindi da tempo nelle proposte dottrinali un approccio volto ad evidenziare il fatto che le imprese con il loro operato generano ripercussioni di vario genere nel territorio, più o meno ampio, e viceversa, poiché gli attori con cui tali istituti interagiscono, a loro volta influenzano la condotta imprenditoriale. Si pensi, per esempio, ai soggetti con cui le imprese intrattengono relazioni commerciali, come i clienti, che con le loro scelte di acquisto di fatto svolgono un ruolo rilevante nel determinare il successo dell’impresa stessa. Ma oltre a questi, anche altre categorie di soggetti, come la comunità locale, che si può far portatrice di istanze, esprimere aspettative nei confronti dell’impresa, per esempio in caso di inquinamento generato dall’attività

aziendale. Tali aspetti non possono comunque essere ignorati, pena non di rado la sopravvivenza dell'istituto.

Il radicamento del concetto di responsabilità sociale a livello scientifico e i numerosi esempi di condotte imprenditoriali socialmente responsabili, sia in Italia che all'estero, conducono ad affermare che non si è di fronte ad una "moda", suscettibile di esaurire i propri effetti in un breve periodo: si tratta invece di un vero e proprio paradigma aziendale.

Il breve excursus storico che verrà presentato nel proseguo evidenzia, da un lato, come siano lontane le origini del tema affrontato nel presente lavoro, dall'altro, come lo stesso abbia assunto focalizzazioni e sfaccettature diverse nel corso del tempo, che contribuiscono ad esprimerne la multidimensionalità.

Come in precedenza sottolineato, la funzione sociale dell'impresa è dunque riconosciuta da tempo negli studi di economia aziendale, pur evolvendosi e arricchendosi via via di nuovi spunti, contenuti e modellizzazioni.

Un primo importante intervento scientifico è predisposto da Bowen, che nel 1953 evidenzia come sia fondamentale per l'impresa includere nei propri processi decisionali, oltre agli aspetti economici, anche gli impatti sociali, che dovrebbero costituire anche elementi di valutazione: "*obligations of businessman to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society*" (Bowen, 1953).

In Italia, sul tema interviene Gino Zappa, uno dei Maestri dell'economia aziendale, che nel 1956 afferma che "la nozione di azienda, mentre è tutta costruita in aderenza al solo aspetto economico della vita umana, non contrasta con la necessaria visione di tutti gli aspetti non economici di tale vita, religioso, etico, sociale, politico, giuridico, tecnico,..." , tanto che "si deve riconoscere il valore preponderante degli elementi morali anche in molti problemi economici. La morale dà regole di azione non subordinate al tornaconto. L'uomo è un essere morale e spesso la stessa ricerca del benessere soggiace a sentimenti di altruismo" (Zappa, 1956).

In successivi contributi diversi autori, tra i quali Davis (Davis, 1960), Frederick (Frederick, 1960) e McGuire (McGuire, 1963) iniziano ad evidenziare la relazione tra responsabilità sociale d'impresa e obblighi legislativi (aspetto che verrà, peraltro, come si vedrà, esplicitamente ripreso nella definizione della Commissione Europea). Tali autori rinforzano l'idea dell'esistenza di una responsabilità dell'istituto "impresa" nei confronti della società, ampliando il riferimento all'aspetto economico, per accogliere anche l'aspetto relativo all'osservanza delle prescrizioni legislative: essere socialmente responsabili significa per l'impresa andare oltre il rispetto della legge. Questo concetto viene ribadito successivamente dallo stesso Davis che nel 1973 (Davis, 1973) afferma che la CSR inizia dove finisce la legge. Secondo Davis, se l'impresa si limita ad osservare le prescrizioni legislative non è socialmente responsabile.

Sempre negli anni '70, si avviano riflessioni su diversi filoni di analisi; tra i diversi aspetti, in particolare, la dottrina si è soffermata su quattro tematiche. Tra le definizioni di Corporate Social Responsibility proposte dalla dottrina in questo periodo, si ricorda quella di Carroll (Carroll, 1979), che la concettualizza accostando gli obiettivi economici agli obiettivi di carattere sociale: "*the social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical, and discretionary expectations that society has of organizations at given point in time*".

Riguardo agli specifici ambiti di indagine scientifica, uno riguarda il contesto di riferimento in cui l'impresa si trova ad operare, precisamente in termini di influenza del territorio rispetto alla condotta imprenditoriale e al suo configurarsi quale comportamento socialmente responsabile. Si propongono le prime riflessioni strutturate in merito all'imprescindibilità di un riferimento allo specifico territorio, in assenza del quale un apprezzamento della responsabilità sociale risulta sterile: sul territorio si ripercuotono i comportamenti imprenditoriali e il territorio, d'altro canto, influenza l'impresa

(Committee for Economic Development, 1971). Si inizia così a delineare un concetto di CSR via via più specifico.

Un altro tema oggetto di attenzione da parte della dottrina è finalizzato a pervenire ad una definizione più specifica e puntuale delle caratteristiche dei comportamenti imprenditoriali socialmente responsabili, per consentire di tracciarne le peculiarità e agevolarne l'identificazione nelle situazioni concrete (Carroll, 1979).

All'analisi delle connotazioni delle condotte socialmente responsabili si affianca l'analisi delle motivazioni che spingono l'impresa ad agire secondo i principi della responsabilità sociale. Oggetto di indagine sono i fattori che sono all'origine dell'azione imprenditoriale in termini di responsabilità sociale, gli elementi determinanti che inducono l'impresa ad indirizzare i comportamenti in tal senso (Wood, 1991).

Un accoglimento dei principi della *Corporate Social Responsibility* che sia sostanziale e non solo a valenza esterna, per finalità di immagine, impone all'impresa di dotarsi di impostazioni strutturate, strumenti, processi e procedure finalizzati a consentire il presidio dei diversi aspetti, soprattutto delle sollecitazioni, delle istanze e dei feed back che vengono espressi dai diversi soggetti sui quali direttamente o indirettamente ricade l'attività svolta. La dottrina inizia ad affrontare in modo sistematico questo tema, nell'ottica di delineare possibili approcci per indirizzare le imprese in fase di progettazione e implementazione di tali meccanismi: nei contributi proposti emerge la consapevolezza dell'imprescindibilità di un approccio coerente e strutturato, non casuale, e si afferma così il concetto di *Corporate Social Responsiveness* (Frederick, 1994).

Anche il decennio successivo, gli anni '80, è particolarmente ricco di spunti e modellizzazioni dottrinali. In particolare, i principali filoni di studio che si identificano in questo periodo sono la teoria degli stakeholder (*stakeholder theory*), gli studi di *business ethics* e il concetto di *Corporate Social Performance*.

La teoria degli stakeholder viene elaborata da Freeman (Freeman, 1984) e con la sua formulazione si afferma un passaggio determinante nel percorso scientifico di concettualizzazione della responsabilità sociale. L'elemento forte, di discontinuità rispetto ai periodi precedenti, è la focalizzazione sui portatori di interessi che appartengono al contesto in cui l'impresa opera, e sui rapporti che l'impresa instaura con tali soggetti (gli stakeholder, soggetti "portatori di interessi"). Mentre in precedenza, in generale, si parla di un impatto prodotto dall'impresa nel contesto sociale di riferimento, che resta tuttavia solitamente indifferenziato, ovvero non considera il fatto che tale contesto è composto in realtà da diverse tipologie di soggetti, con la teoria degli stakeholder la prospettiva diviene più mirata e specifica: l'impresa si relaziona con differenti attori, che possono essere singoli individui, così come gruppi di individui, con gradi diversi di strutturazione e organizzazione; il focus si pone sui soggetti sui quali i comportamenti aziendali producono ripercussioni e che a loro volta influenzano più o meno significativamente l'impresa, evidenziando l'opportunità di instaurare un dialogo reciproco. Il concetto stesso di CSR affermato da Freeman recepisce tale prospettiva, configuorandosi come un approccio tramite il quale le imprese puntano ad un'integrazione tra obiettivi economici, sociali ed ambientali, coerentemente con le relazioni attivate con i portatori di interesse. Tale impostazione oggi costituisce un elemento centrale nel recepimento dei principi e delle logiche della responsabilità sociale, un fattore determinante anche in sede di analisi e valutazione dei meccanismi adottati dall'impresa per la gestione del consenso.

Un altro filone di studi è identificato come *business ethics*, che si focalizza sostanzialmente sulla definizione di un "giudizio di merito" sulla condotta dell'impresa. Tale giudizio viene formulato considerando da un lato il sistema valoriale dell'impresa, che trova espressione concreta nelle decisioni assunte e nei comportamenti adottati, dall'altro i valori che contraddistinguono il contesto in cui l'impresa opera. Il filone della *business ethics* accoglie diversi approcci, che procedono da principi

di fondo anche eterogenei tra di loro, talvolta non del tutto coerenti con i principi della CSR, ma comunque orientati alla ricerca di una legittimazione sociale da parte dell'impresa (Mio, 2005).

Negli anni '80 si afferma il concetto di *Corporate Social Performance* (Wood, 1991), il cui oggetto di indagine è rappresentato dalle possibili relazioni tra i risultati conseguiti dall'impresa (le sue performance) rispetto agli stakeholder e una serie di elementi, tra i quali, principalmente, le differenti tipologie di responsabilità attribuite all'impresa (per esempio, di carattere economico, legale, etico), di approcci strategici formulati e realizzati dall'impresa (per esempio, di tipo reattivo, difensivo, di adeguamento in base alla specifica situazione o proattivo), di istanze sociali che l'impresa deve considerare, che possono variare in funzione del momento e delle caratteristiche delle relazioni con gli stakeholder.

Negli ultimi venti anni ulteriori contenuti e spunti vanno ad arricchire il concetto di *Corporate Social Responsibility*.

Si afferma in modo compiuto, tra i vari aspetti, il concetto di *auditing* sociale (Zadec & Evans, 1993), quale strumento finalizzato a misurare e valutare le performance sociali dell'impresa, procedendo da un approccio inquadrato entro un'impostazione metodologica strutturata. Un tema, questo, che la dottrina ha iniziato ad affrontare nei decenni precedenti, ma che nel corso degli anni '90 viene ripreso e approfondito, anche in relazione alla sempre più sentita esigenza, sia in termini dottrinali, sia sul piano delle prassi adottate, di disporre di modelli e strumenti atti a consentire di monitorare la condotta imprenditoriale responsabile, puntando a catturarne gli elementi centrali, per misurare e rappresentare i risultati conseguiti dall'impresa, anche al fine di confrontarli con gli obiettivi prefissati, considerando le peculiarità della dimensione sociale.

La responsabilità sociale acquisisce inoltre una valenza strategica per le imprese (Donaldson & Preston, 1995), in quanto gli aspetti a questa connessi sempre più frequentemente e diffusamente vengono riconosciuti quali elementi chiave soprattutto per gli impatti generabili sulla reputazione dell'impresa, rivelandosi spesso decisivi nella legittimazione dell'azienda nel contesto di riferimento. Inoltre, è oggetto di attenzione da parte della dottrina la relazione tra il concetto di responsabilità sociale e quello di sostenibilità. In questo senso, la CSR viene indagata in quanto approccio rivolto alla creazione di valore nel lungo periodo per l'azienda e per il contesto in cui questa opera, su un piano economico, sociale ed ambientale (Elkington, 1997).

Allo stato attuale una concettualizzazione ampiamente condivisa di responsabilità sociale la individua come un insieme di responsabilità e doveri che l'azienda ha nei confronti dei portatori di interessi. Per agire in modo socialmente responsabile non è dunque sufficiente operare in condizioni di legalità (questo è quindi un requisito necessario), rispettando le prescrizioni legislative, ma andare oltre, coerentemente con le aspettative espresse dagli stakeholder.