Le nuove parole dell'economia politica

*di Viviana Di Giovinazzo*

# La responsabilità sociale d'impresa

In un famoso articolo comparso sul New York Times il 13 settembre 1970, dal provocatorio titolo *La responsabilità sociale dell'impresa è aumentare i suoi profitti*, Milton Friedman presentava la sintesi di quella che viene generalmente indicata come la **teoria degli shareholders**.
In difesa del libero mercato, il futuro premio Nobel per l'economia (1976) affermava che il compito principale e la finalità ultima di ogni impresa è la creazione di valore economico essenzialmente per gli azionisti (*shareholders*), ovvero per coloro i quali detengono una quota del capitale della società, attraverso la massimizzazione del profitto. Secondo tale approccio, gli agenti economici diversi dagli azionisti dell'impresa (per esempio fornitori, clienti, lavoratori dipendenti) verrebbero salvaguardati unicamente dai contratti stipulati con l'impresa stessa e dalla regolamentazione imposta dai governi, applicata per correggere eventuali fallimenti di mercato attraverso strumenti come la tassazione ambientale e le leggi antitrust.
Alla tesi di Friedman, da certuni definita "minimalismo morale", si contrappone quella della **responsabilità sociale d'impresa** (*Corporate Social Responsibility*, CSR) proposta, tra gli altri, da Robert E. Freeman in *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (1984).
Freeman e i promotori della CSR ritengono che sia impossibile separare la questione economica da quella sociale e che l'impresa debba quindi integrare i **valori etici** nella gestione delle proprie attività economiche. La responsabilità dell'impresa viene così estesa dalla stretta cerchia degli azionisti a un più ampio gruppo di portatori di interesse (*stakeholders*), che indirettamente vengono coinvolti nel suo operare, dai dipendenti alla comunità entro la quale essa interagisce.
Da Freeman in avanti, l'attenzione generale sulla CSR è cresciuta al punto che conformarsi ad essa è diventata per le imprese quasi una necessità.
Nel tentativo di cogliere le caratteristiche generali di un fenomeno in così rapida espansione, la Commissione Europea (*Libro Verde della Commissione Europea*, 2001) ha definito la responsabilità sociale «integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali e ambientali delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con le parti interessate».
La CSR va dunque oltre il rispetto delle prescrizioni di legge e individua pratiche e comportamenti che l'impresa adotta su base volontaria.
La **responsabilità verso i lavoratori** si traduce in una maggiore attenzione alla sicurezza sul luogo di lavoro e alle condizioni di lavoro dei dipendenti ai quali si offre, per esempio, un orario compatibile con gli impegni familiari oppure un asilo nido aziendale.
L'**interesse verso la comunità** dove fisicamente opera l'impresa può esprimersi nel rispetto per l'ambiente, usando energia rinnovabile e promuovendo programmi anti-inquinamento, oppure nell'adozione di atti di filantropia, attraverso il finanziamento di progetti a beneficio della popolazione che vive in prossimità dell'impresa o di progetti umanitari nei Paesi in via di sviluppo, per le comunità che risiedono in prossimità delle filiali estere dell'impresa stessa.
Se tra i portatori di interessi legittimi si includono, come spesso avviene, anche i **consumatori**, l'impresa responsabile viene loro incontro migliorando le caratteristiche generali del prodotto, per esempio offrendo maggiori garanzie e/o una produzione a minore impatto ambientale.

In quest'ottica, la *delegated philantropy* di un'impresa socialmente responsabile consiste nell'assumersi l'incarico di promuovere il rispetto e la tutela di alcuni principi etici cari ai consumatori. Ne sono esempi **Starbucks**, che si rifornisce di caffè e tè equo-solidali, o, nell'ambito del mercato del credito, le **Banche etiche**, nate per coniugare efficienza e solidarietà in risposta a quei risparmiatori che desiderano vedere il proprio denaro investito in progetti di natura etica.
La CSR, dunque, è oggi largamente diffusa tra le imprese. Non bisogna dimenticare, tuttavia, alcuni casi di imprenditori illuminati che hanno anticipato di vari decenni questa prospettiva.
Un antecedente storico di CSR degno di menzione è l'azienda di macchine da scrivere fondata dalla famiglia **Olivetti** che, con il suo articolato programma di servizi sociali ai dipendenti (assistenza alla maternità e all'infanzia, assistenza sanitaria e sociale, servizi di mensa, di trasporto, concessione di prestiti e fidejussioni bancarie per l'acquisto della casa, consulenza tecnica e architettonica gratuita), negli anni Quaranta fu tra le prime a dimostrare come si possano costruire imprese competitive e innovative senza trascurare di dedicare attenzione ai dipendenti, alle persone presenti nel territorio, alla tutela e alla valorizzazione dell'ambiente.
Anche al di là dell'aspetto etico, la responsabilità sociale d'impresa consente di sviluppare **una nuova cultura imprenditoriale** e l'evidenza empirica mostra una correlazione positiva tra le imprese socialmente responsabili e i loro rendimenti economici.
Le imprese che adottano strumenti di CSR accusano costi iniziali abbastanza elevati, ma nel lungo periodo vantano *performance* economiche migliori, anche in virtù della migliore reputazione che si sono guadagnate sul mercato.
Un recente studio (Eccles, Ioannou e Serafeim, 2011) condotto su un campione di 180 imprese analizzate in un arco temporale di 18 anni ha mostrato che la CSR ha un effetto significativamente positivo sia sulla *performance* economica sia su quella finanziaria dell'impresa, migliorandone la competitività rispetto alle imprese che non fanno uso di strumenti di *corporate responsibility*.

**Per approfondire**

L. Becchetti, *Felicità sostenibile. Economia della responsabilità sociale*, Donzelli Editore, Roma, 2005.
R.G. Eccles, I. Ioannou, G. Serafeim, *The Impact of a Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance*, NBER Working Paper N. 17950, 2011.
M. Friedman, *The social responsibility of business is to increase its profits*, New York Times Magazine, 13 Sept., 1970.
R.E. Freeman, *Strategic Management: a stakeholder perspective*, MA: Piman, Boston, 1984.