

“Promuovere e rendicontare le buone azioni: Fundraising e Bilancio Sociale”

Alessandria, 8 febbraio 2014

Lions Club International

Università del Piemonte Orientale

EconomEtica



Prof. Alberto Cassone

Prof. ordinario di Politica Economica

Università del Piemonte Orientale

Dipartimento DiGSPES – Istituto POLIS

mail: alberto.cassone@unipmn.it



- La crisi che ha colpito le economie occidentali mature a partire dal 2007, sta mettendo in dubbio il modello capitalistico nella sua versione (spesso una caricatura) liberista e concentrata sull'interesse degli azionisti.
- Nella letteratura specializzata si è formato un filone di riflessione teorica, di analisi di esperienze concrete e di definizione di linee di intervento che va sotto la locuzione di Responsabilità Sociale d'Impresa di regola abbreviato nell'acronimo CSR (Corporate Social Responsibility).
- La letteratura scientifica è ormai sterminata: una ricerca su Google Scholar di "Corporate Social Responsibility" restituisce (8 marzo 2013) ben 154.000 elementi.

- Milton Friedman (1962), come noto, liquidò la CSR con la frase:

“La responsabilità sociale dell’impresa consiste nel fare profitti”.

L’unica forma di responsabilità sociale delle imprese consiste “nell’usare le sue risorse e dedicarsi ad attività volte ad aumentare i propri profitti a patto che essa rimanga all’interno delle regole del gioco. Il che equivale a sostenere che competa apertamente e liberamente senza ricorrere all’inganno e alla frode.”

- Tale approccio implica:
 - (i) l'unico scopo legittimo dell'impresa è la creazione di profitto;
 - (ii) l'unica categoria di soggetti ai quali è necessario rispondere e rendere conto è quella degli azionisti/proprietari;
 - (iii) l'impegno sociale non ha a che vedere con la missione aziendale ed ha quindi carattere puramente discrezionale.

- Approccio alternativo basato su una visione relazionale:

Teoria degli Stakeholder

(Robert Edward Freeman)

“Chi governa l’impresa deve prendere in considerazione i diritti, gli interessi e le aspettative di tutti coloro che possono essere influenzati dalle decisioni manageriali e che, per converso, possano esercitare la loro influenza sui risultati di tale decisione”

- (i) L’impresa ha molti Stakeholder;
- (ii) Gli Stakeholder influenzano l’attività dell’impresa;
- (iii) Gli Stakeholder meritano attenzione.



- La Responsabilità Sociale d'Impresa trova il suo fondamento teorico nell'ipotesi che il funzionamento di un'economia di mercato, ancorché ovviamente regolata, non sia sufficiente a garantire o a favorire comportamenti socialmente virtuosi da parte delle imprese, cioè di quei soggetti a cui nelle società industriali avanzate è affidata una parte cospicua della produzione di beni e servizi.
- La CSR, quindi, si manifesta in azioni e comportamenti volontari (cioè non motivati da obblighi giuridici) a favore degli stakeholder, cioè di tutti quei portatori di interessi (lavoratori, collaboratori, fornitori, clienti, cittadini, ...) diversi dai proprietari – azionisti.

- La CSR implica, ma non coincide con l'allineamento dei comportamenti dei manager a principi di etica degli affari, morali o riferiti comunque a sistemi di valori.
- Un'ampia letteratura sia teorica sia empirica sottolinea che l'adeguamento a principi di CSR non è conflittuale con il perseguimento della massimizzazione dei profitti, conflitto che viene invece percepito in una analisi superficiale.

Le ragioni per cui la CSR può accompagnarsi alla massimizzazione dei profitti sono individuabili in due meccanismi.

- Il primo prevede che i comportamenti dettati dalla CSR, creando maggiore capitale sociale, riducono i costi complessivi di produzione ovvero promuovono la produttività, sia attraverso una riduzione dei costi (monitoraggio, conflittualità, comportamenti strategici, riduzione dei fenomeni di selezione avversa e di rischio morale) sia attraverso l'erogazione di maggiore sforzo e/o fedeltà da parte degli stakeholder.
- Il secondo meccanismo fa riferimento al fatto che la CSR può essere intesa come un processo d'innovazione, il che conferisce alle imprese che lo praticano un vantaggio competitivo che le rende capaci di adeguarsi a future normative a costi più bassi e quindi con profitti di lungo periodo più elevati.

- È proprio la contrapposizione tra breve e lungo periodo la chiave di lettura che consente di conciliare gli obiettivi di una società sviluppata con quelli del funzionamento di un mercato competitivo. Questa contrapposizione si sovrappone nel dibattito corrente a quella tra capitalismo anglosassone (orientato ai vantaggi di breve periodo degli azionisti) a quello cosiddetto renano (orientato a una visione di cosiddetta economia “sociale” di mercato).

- Non è un caso che lo stesso messaggio sia quello contenuto nel libro – testamento di Tommaso Padoa Schioppa, che argomentava sulla necessità della visione di lungo periodo.
- D'altra parte la contrapposizione tra vantaggi privati e vantaggi sociali si sovrappone a quella di vantaggi di breve verso vantaggi di lungo periodo.
- I comportamenti morali sono quelli che si rivelano utili con l'orizzonte temporale infinito.

- Recentemente (2 marzo 2013), nella rubrica Schumpeter dell'Economist, Companies' moral compasses, si cita uno studio di Colin Mayer (Oxford Un.).
- L'ipotesi sottostante è che le imprese (persone giuridiche) non sono solo strumenti per abbassare i costi di transazione o per aggregare diversi contratti. Esse sono strumenti per far sì che gruppi di persone (lavoratori, manager e investitori) si impegnino per obiettivi di lungo periodo.

- Gli strumenti per contrastare gli effetti negativi del troppo potere degli azionisti comprendono:
 - (i) Diffusione dell'azionariato
 - (ii) CSR, però poco efficace finchè non modifica gli incentivi finanziari per i manager
 - (iii) Costruire nelle imprese una visione di lungo periodo (long-termism). È il caso di imprese i cui azionisti sono fondazioni (Bosch)

- Definizione della Commissione Europea (2001):
“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 parti interessate. L’esperienza acquisita (...) suggerisce che, andando oltre gli obblighi della legislazione le imprese potevano aumentare la propria competitività. L’applicazione di norme sociali che superano gli obblighi giuridici (...) può avere un impatto diretto sulla produttività. Si apre in tal modo una strada che consente di gestire il cambiamento e di conciliare lo sviluppo sociale con una maggiore competitività.” (COM 366/2001 definitivo, cap. 2, p. 7).



- Definizione di Lorenzo Sacconi:

“un modello di governance allargata d’impresa, in base alla quale chi governa l’impresa ha responsabilità che si estendono dall’osservanza dei doveri fiduciari nei riguardi della proprietà ad analoghi doveri fiduciari nei riguardi in generale di tutti gli stakeholder.” (Sacconi L., 2005; pag. 112)

Strumenti

- Bilancio sociale
- Global Reporting Iniziative
- SA 8000
- AA 1000

Il Bilancio Sociale

Spesso in Italia il Bilancio Sociale comprende un po' di tutto. Esiste (ed io ne faccio parte) un gruppo di esperti (economisti, sociologi e studiosi di altre discipline) che si chiama appunto Gruppo Bilancio Sociale.

- Il G.B.S cerca di fissare gli standard per redigere un Bilancio Sociale.

- Si tratta, come è intuitivo, di rendicontare ai portatori di interesse della collettività le attività che, pur non costituendo obbligo di legge oppure obblighi contrattuali, vanno a beneficio di gruppi portatori di interesse (gli stakeholder).

EconomEtica

**Centro interuniversitario per l'etica
economica e la responsabilità sociale
d'impresa**

www.econometica.it

Grazie per l'attenzione