

Sommari / Abstracts

Come ottenere comportamenti etici da parte delle imprese

Vera Zamagni

Il paper parte dalla constatazione che la *Corporate Social Responsibility* si rivolge in primo luogo alla grande impresa capitalistica che, per la sua dimensione e per il tipo di governo altamente gerarchico, tende a sottrarsi alle reti relazionali interne ed esterne all'azienda. Dopo un breve excursus sulla nascita e lo sviluppo della *corporation*, il paper analizza quali barriere sono state poste dalla legislazione per evitare comportamenti irresponsabili, quando non del tutto fraudolenti, da parte delle grandi imprese. Poiché i risultati raggiunti dagli sforzi di contenimento legislativo si sono rivelati insufficienti, viene chiamata in causa la CSR, che fornisce alcuni strumenti più mirati per ottenere un comportamento socialmente responsabile da parte delle grandi imprese. Al termine del paper si spiega, tuttavia, che anche la CSR può essere aggirata quando siano assenti *motivazioni intrinseche* al comportamento socialmente responsabile.

The paper begins by arguing that the idea of corporate social responsibility (CSR) is aimed primarily at the large capitalist enterprise which, given its dimensions and its highly hierarchical form of management, tends to be isolated from both internal and external networks of relationships. After a short historical excursus on the birth and development of the corporation, the paper analyses the barriers that legislation can set up against irresponsible behaviour, when it is not completely fraudulent, on the part of large enterprises. Since the results that legislation has been able to achieve have shown themselves to be insufficient, CSR has been invoked so that other, more effective instruments can be made available to the large firm for obtaining socially responsible behaviour. At the end of the paper, however, it is explained how CSR can also be circumvented when *intrinsic motivation* towards socially responsible behaviour is lacking.

Piccola Impresa e scelta strategica per la RSI.

Un'analisi dei modelli ed approcci aziendali alla RSI, dalla letteratura alla realtà delle PMI italiane.

Riccardo Balzano

Il presente articolo intende gettare uno sguardo sul complesso rapporto tra piccola e media impresa, e quanto riferibile in termini di scelte e comportamenti all'ambito della RSI. L'approccio seguito ha privilegiato un'analisi del livello strategico riferibile alla scelta di delle imprese verso la RSI, indagando in tal senso la letteratura economica ed aziendalista, al fine di trovare modelli di riferimento ai quali riportare e confrontare la realtà delle aziende di piccola dimensione, e della loro cultura della RSI, come fotografata da alcune survey condotte sul campo delle PMI negli ultimi anni. In tale indagine emergono infatti alcuni tratti ricorrenti della realtà delle PMI, in particolare il profondo legame con la figura dell'imprenditore, ed il ruolo centrale che assumono dimensioni quali la leadership imprenditoriale e la capacità di visioning strategico anche nei confronti della RSI.

The article aims to take a look at the complex relationship between small and medium-sized businesses and the choices and patterns of behaviour that could be considered under the umbrella of CSR. The approach taken focuses on the choices regarding CSR made at the strategic level, beginning with an analysis of the economic and business management literature on these questions. This allows us to come up with models to which to refer when examining the reality of small businesses and their CSR culture, as captured in several surveys of small and medium-sized businesses carried out in recent years. Such a study allows us to note certain recurrent themes, in particular, the profound influence of the entrepreneur and the central role of aspects such as entrepreneurial leadership and the capacity to incorporate CSR into a strategic vision.