

Cos'è la CSR e come si sta evolvendo. Suggerimenti per possibili direzioni di sviluppo in Italia

Leonardo Becchetti

La definizione di responsabilità sociale d'impresa data dal Libro verde dell'Unione Europea (di cui ricorre quest'anno il decennale) fa leva sull'elemento della volontarietà delle pratiche che le imprese pongono in atto per aumentare il loro livello di responsabilità sociale ed ambientale. Rispettare le leggi rientra nei comportamenti dovuti mentre ciò che va oltre il rispetto della norma legale attiene alla dimensione della CSR. In realtà questa definizione è un po' datata se pensiamo che oggi sempre di più norme e regolamenti incorporano elementi di responsabilità sociale riducendo lo spazio della volontarietà (si pensi ad esempio al contratto di lavoro dei bancari in Italia o alla progressiva integrazione di indicatori di responsabilità sociale ed ambientale nei bilanci delle imprese secondo quanto previsto dalla Global Reporting Initiative). Preferibile dunque una definizione di sostanza che vede nella responsabilità sociale d'impresa una modifica della scala di priorità dell'impresa relativamente ai portatori d'interesse, ovvero il passaggio dal criterio della massimizzazione del valore per gli azionisti a quello di un'attenzione più bilanciata ed equilibrata verso una più vasta platea di stakeholders che include i consumatori, i lavoratori, i fornitori, le comunità locali fino ad estendersi alle generazioni future.

In questo senso la CSR intende superare il paradosso della dittatura dell'azionista con tutte le conseguenze negative che essa comporta nel momento in cui l'attenzione prioritaria verso questa categoria di portatori d'interesse entra in conflitto con il benessere di tutti gli altri stakeholders.

Per comprendere nel concreto di cosa parliamo quando ci occupiamo di CSR è utile analizzare i criteri di rating utilizzati dalle principali agenzie di valutazione sociale che orientano gli investimenti dei fondi etici sui mercati finanziari (ormai un dollaro su otto della finanza gestita negli Stati Uniti utilizza in qualche modo questi criteri (Ussif, 2010)). I "domini" della CSR sono la comunità locale (iniziative filantropiche sul territorio), il rapporto con i lavoratori (partecipazione, sicurezza sul lavoro, flessibilità delle modalità di lavoro, ecc.), l'ambiente (effetti diretti ed indiretti della propria attività industriale sulle emissioni di sostanze nocive e gestione degli scarti della produzione), la tutela della diversità (attenzione alle minoranze o alle categorie deboli in azienda), la qualità del prodotto, l'attenzione ai diritti umani per l'attività delocalizzata in paesi del sud del mondo e la presenza in settori considerati controversi (diversi a seconda delle scale di valori delle diverse culture di riferimento degli investitori). Da un punto di vista storico sappiamo ormai chiaramente che la crescente enfasi sulla CSR coincide non a caso con la rottura dell'equilibrio dei poteri tra imprese, istituzioni e rappresentanze sindacali portata dalla globalizzazione. Prima dell'integrazione globale dei mercati e dell'abbattimento dei costi e dei tempi di spostamento delle merci senza peso (suoni, immagini, voce, dati, moneta) la quadratura del cerchio tra crescita economica e coesione sociale era assicurata dalla contrattazione tra questi tre poteri e dall'equilibrio tra le loro forze contrattuali su scala nazionale. Con la globalizzazione le imprese sono in grado di muoversi da subito

sullo scenario internazionale mentre sindacati ed istituzioni non riescono a fare questo salto. Il loro potere contrattuale si indebolisce pertanto significativamente perché, di fronte ad una maggiore richiesta di sostenibilità sociale ed ambientale, le imprese possono far valere l'opzione della delocalizzazione andando a cercare quei paesi che chiedono norme meno severe e riducendo in questo modo i propri costi. E' dalla constatazione di questo squilibrio di poteri che l'opinione pubblica comincia a chiedere alle imprese di prendere coscienza di questo loro aumentato potere e di assumersi direttamente delle responsabilità per contribuire quella "moderazione sociale ed ambientale" che prima era il contrasto degli interessi e dei poteri ad assicurare. Poiché è difficile pretendere che "i cavalli si addomesticino da soli" sono i consumatori e i risparmiatori responsabili con il loro voto nel portafoglio a creare per le imprese gli incentivi a muovere in questa direzione.

Poiché la pressione dei cittadini responsabili resta parziale e debole è fondamentale fare una riflessione più approfondita sugli incentivi che le imprese hanno ad adottare comportamenti socialmente responsabili guardando con particolare attenzione al caso italiano. Visto da un'altra angolatura il problema è se imprenditori benevolenti che intendessero muovere in questa direzione possono permetterselo senza mettere a rischio la sopravvivenza delle loro aziende e dei posti di lavoro (è evidente infatti che la risposta "pavloviana" degli imprenditori alla domanda sulla CSR è che il loro primo dovere è assicurare il mantenimento dei posti di lavoro in un mercato globalizzato che si fa sempre più competitivo).

Da questo punto di vista lo stato dell'arte degli studi teorici ed empirici sulla CSR ci dice che essa comporta costi certi ma almeno cinque benefici potenziali.

Numerosi studi dimostrano chiaramente che le imprese più socialmente responsabili corrono meno rischi e sono più capaci di creare

valore nel tempo in modo sostenibile (Becchetti et al. 2007 e 2011). Per almeno cinque motivi. La responsabilità sociale stimola le motivazioni intrinseche e la produttività dei dipendenti, minimizza i costi di transazione con i portatori d'interesse riducendo i rischi di cause legali (Freeman, 1984), conquista i consensi dei consumatori/risparmiatori socialmente responsabili disposti anche a pagare qualcosa in più per il valore sociale/ambientale del prodotto, può generare vantaggi competitivi quando anticipa cambiamenti regolamentari ad esempio nel settore dell'efficienza energetica. Infine, è fattore chiave della reputazione dell'impresa. Numerosi sono ormai gli studi empirici che suffragano queste ipotesi. Per citarne uno soltanto, Minor dimostra nel 2009 su un campione di 184 notizie di ritiro di prodotti dal mercato che le più grandi imprese quotate americane con una buona reputazione di responsabilità sociale hanno minori conseguenze negative in borsa risparmiando circa 600 milioni di dollari a testa. Il motivo, spiega l'autore, è che gli investitori attribuiscono relativamente alle cause dell'incidente una maggiore probabilità alla casualità piuttosto che alla negligenza dell'impresa quando la stessa si è dimostrata nel tempo affidabile dal punto di vista sociale ed ambientale.

Se i benefici sopra indicati esistono quali sono oggi gli ostacoli che si frappongono al raggiungimento di un modello di economia diverso da quello tradizionale a due fasi nel quale le imprese prima creano valore economico senza preoccuparsi delle esternalità sociali ed ambientali negative che possono generare ed in una seconda fase lo stato, il terzo settore o il capitalismo compassionevole si dedica a lenire le ferite generate? Cosa è necessario fare per arrivare ad una "prossima economia" nella quale le imprese adottino l'obiettivo già integrato di creare valore economico in modo socialmente ed ambientalmente sostenibile divenendo organizzazioni in grado di soddisfare le

aspettative di autorealizzazione dei propri dipendenti ?

Varie sono le direzioni verso cui è necessario muoversi. La prima è quella di superare l'attuale anarchia nella rendicontazione sociale nella quale non esistono criteri standard uniformi per la formulazione dei bilanci sociali. Secondo quanto auspicato dalla Global Reporting Initiative è necessario passare alla creazione di veri e propri indicatori di bilancio sociali ed ambientali standard che le imprese sono tenute a presentare nell'adempimento dei loro obblighi informativi verso gli azionisti e gli altri stakeholders. Ciò al fine di ridurre le asimmetrie informative sulla responsabilità sociale ed ambientale. E' ben noto infatti che la qualità sociale di un'impresa non è direttamente verificabile dai cittadini attraverso l'esperienza dell'acquisto e della fruizione del prodotto o servizio dell'impresa stessa. Ed è proprio questo uno dei problemi che crea oggi un gap significativo tra la disponibilità a pagare per il valore sociale ed ambientale dei prodotti (dichiarata e potenzialmente praticabile) da parte dei cittadini e le effettive quote di consumo e risparmio socialmente responsabile. Il gap può essere ridotto appunto riducendo le asimmetrie informative e i costi aggiuntivi di ricerca del prodotto "etico" che spesso ha distribuzione meno capillare ed è quindi relativamente meno accessibile di quello tradizionale. Da questo punto di vista una seconda iniziativa in grado di migliorare la situazione è la nascita di associazioni dotate di ampia rappresentatività (organizzazioni dell'economia civile, associazioni di consumatori, sindacati, associazioni imprenditoriali) in grado di promuovere e stimolare la cultura e le opportunità di "voto con il portafoglio" dei cittadini responsabili. Uno strumento attraverso il quale questo obiettivo può realizzarsi è la creazione di siti nei quali siano facilmente accessibili le valutazioni di rating sociale delle imprese, siano evidenziati e pubblicizzati esempi di "generatività" in grado di valorizzare percorsi innovativi delle imprese

leader nella responsabilità sociale ed ambientale e vengano monitorati i percorsi di riconversione alla responsabilità sociale ed ambientale intrapresi da imprese tradizionali. L'informazione del sito grazie ad i nuovi strumenti informatici può essere resa accessibile agli Ipad dei consumatori attraverso i codici a barre dei prodotti.

Le istituzioni possono accompagnare significativamente questi processi tenendo conto che la CSR è uno strumento formidabile per la riduzione dei costi del welfare per molti motivi facilmente immaginabili. Le direttrici di azione riguardano in questo caso ambiti come quello delle regole per gli appalti e le agevolazioni fiscali per le scelte di responsabilità sociale delle imprese. Sul primo punto assistiamo già oggi ad una transizione dalla logica insensata del criterio unico del prezzo minimo (che favorisce paradossalmente le imprese illegali che hanno accesso a fonti di finanziamento a costo più basso) a quello della storia di affidabilità e della reputazione dell'impresa oltre che del punteggio preferenziale per la sua responsabilità sociale ed ambientale. Il tema delle agevolazioni è delicato perché crea differenze tra produttori dello stesso settore ma è già ampiamente praticato se pensiamo al trattamento di favore per le cooperative sociali di tipo B di reinserimento lavoro o le cooperative sociali di tipo A che si occupano di educazione alla mondialità e alla solidarietà attraverso iniziative culturali e vendita di prodotti equosolidali. Attraverso queste politiche lo stato riconosce che le imprese socialmente ed ambientalmente responsabili producono non solo valore economico come quelle tradizionali ma anche valori e beni pubblici ottemperando in via sussidiaria ad un compito proprio dello stesso settore pubblico.

Sono infine necessarie politiche fiscali e regolamentari che creino incentivi affinché le aziende adottino condotte sempre più ambientalmente e socialmente responsabili.

Bisogna spostare la tassazione dal lavoro alle esternalità ambientali e sociali negative generate dalle aziende. Spostando ad esempio le tasse sulle automobili dalla cilindrata direttamente alla produzione di CO₂ o introducendo generalmente green consumption taxes. Nelle politiche per favorire la CSR va considerata una regola classica fondamentale. Per evitare evasione o elusione bisogna tassare ciò che è meno mobile. Se si agisce con tasse o regole sulla produzione (ad esempio con una carbon tax) si rischia la delocalizzazione e l'impoverimento della base produttiva nazionale. Se invece si penalizzano i consumatori per l'acquisto di prodotti meno sostenibili dal punto di vista ambientale ed etico si mettono tutte le aziende che desiderano vendere sul nostro mercato sullo stesso piano e non si generano effetti di arbitraggio incentivando le aziende stesse a produrre beni ecologicamente sostenibili. Si può inoltre ragionare sull'opportunità di introdurre un vincolo che impone alla grande distribuzione di

riservare spazi espositivi a prodotti all'avanguardia nella responsabilità sociale ed ambientale. Le istituzioni che hanno il potere di concedere autorizzazioni commerciali infatti possono stabilire, coordinandosi a livello europeo, che una parte dello spazio va riservata a premiare la CSR.

Concludendo si può rilevare che lo sviluppo di un modello di impresa socialmente ed ambientalmente sostenibile risponde ad un'esigenza di sostenibilità dei sistemi economici e ad un desiderio profondo dei cittadini che sta progressivamente emergendo. Ai fini della transizione di successo verso un'economia al servizio della persona le regole del gioco però sono fondamentali perché, premiando chi si muove nella direzione giusta e disincentivando mosse nella direzione sbagliata possono avere un ruolo decisivo. In questo breve articolo ne abbiamo proposte alcune che ci sembrano particolarmente utili allo scopo.

BIBLIOGRAFIA

Becchetti L. Di Giacomo S. Pennacchio D., 2007, la performance delle imprese socialmente responsabili in Alford H. e Compagnoni F. (a cura), *Fondare la responsabilità sociale d'impresa*, Città Nuova, Roma, 2008.

Becchetti L. Ciciretti R. Hasan I., 2011, *Corporate Social Responsibility and Shareholder's Value: An Event Study Analysis*, *FRB of Atlanta Working Paper No. 2007-6* and *Journal of Business Research* (forth).

Becchetti L. Bruni L. Zamagni S., 2010, *Responsabilità sociale d'impresa in "Microeconomia"* (a cura di) Becchetti L. Bruni L. Zamagni S., Il Mulino.

Freeman R.E., 1984, *Strategic Management: a Stakeholder approach*, Pitman, Boston.

Minor. D., 2009, *Corporate Social Responsibility as Reputation Insurance: Theory and Evidence*. Working Paper. UC Berkeley.

USSIF "2010 Report on Socially Responsible Investing trends in the US", downloadable at <http://ussif.org/>.