

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY  
PER CREARE CONSENSO E FIDUCIA AZIENDALE

# Impresa e stakeholder

DI MASSIMILIANO SUOZZO

Il tema della Responsabilità Sociale sta assumendo un ruolo sempre più rilevante sia nel contesto nazionale che all'interno dei più vasti confini europei, al punto da sollecitare interventi di natura istituzionale da parte della Commissione Europea e del Governo Italiano. Sono, infatti, entrambi impegnati a riconoscere ufficialmente e a promuovere una cultura d'impresa non solo ispirata, ma profondamente permeata di Corporate Social Responsibility (CSR).

Prima di addentrarci in un tema tanto *à la page*, è necessario definire con precisione i perimetri dell'oggetto indagato. Un buon esercizio per raggiungere tale obiettivo consiste nell'esclusione di tutto ciò che non può essere ricondotto al tema in essere. Pertanto, la *Corporate Social Responsibility* non può essere delimitata, se non a rischio di un'indebita e ingiustificata riduzione, né al concetto di "politica settoriale", né a quello di "politica dell'immagine". Essa deve piuttosto essere interpretata come un modello di *governance* dell'azienda, indirizzata a migliorare l'impegno dell'organizzazione affinché questa si comporti in modo etico e corretto nei confronti di tutti gli *stakeholder* (L. Sacconi, *La Responsabilità Sociale delle Imprese e della P.A.: prospettive per le aziende liguri*, Convegno di Genova 10.06.2003).

Le origini della *Corporate Social Responsibility* (CSR) o Responsabilità Sociale si possono individuare inizialmente nel settore privato, lad-

dove le funzioni dirigenziali furono separate dalla proprietà e affidate a figure emergenti di manager stipendiati per il loro specifico *know how* e per il contributo professionale che portavano all'impresa; si iniziava a chiedere ai manager e pertanto all'impresa di rispondere in merito alle loro azioni nei confronti di un particolare *stakeholder*: l'azionista, conquistandone sempre di più la fiducia.

La CSR ha assunto recentemente, infatti, un ruolo primario all'interno della vita di un'impresa, perché non solo le consente di migliorare le proprie prestazioni, ma le permette anche di consolidare le relazioni con gli *stakeholder* interni ed esterni, limitando da una parte comportamenti di natura opportunistica e conquistando dall'altra reputazione, fiducia e credibilità. Si tratta di un cambiamento davvero epocale, che finisce per riscrivere *mission* e *vision* per le quali sono nate e vissute le imprese.

La tesi di Friedman, secondo cui "la sola responsabilità dei manager è fare profitti per gli azionisti", ha decretato il suo insuccesso a seguito dei recenti e quanto mai attuali scandali finanziari e dei problemi di inquinamento ed impatto ambientale che hanno caratterizzato questi ultimi anni. La necessità di ripensare il ruolo dell'impresa, avvertita con urgenza sempre crescente, trova nella CSR la risposta attesa. Essa, infatti, colloca l'azienda al centro di una molteplicità di relazioni sinergiche, che le impongono di estendere la propria assunzione di responsabilità non solo nei confron-

ti dell'azionista, ma anche della comunità locale, degli enti locali, delle banche, delle generazioni future.

La sfida lanciata dalla CSR non è priva di ostacoli: il matrimonio tra etica e logica del profitto d'impresa non sembra tra i più semplici da celebrare. C'è chi sostiene che nasconda contraddizioni intrinseche. Eppure le aziende che hanno introdotto strumenti e pratiche di etica aziendale, quali la definizione di codici etici di autoregolamentazione, la redazione di bilanci sociali, ambientali o di sostenibilità, sono quelle che hanno i migliori risultati da un punto di vista economico e finanziario.

Se consideriamo le imprese, le associazioni sindacali e la pubblica amministrazione come soggetti in "osmosi" col mondo esterno e non come organizzazioni totalmente autoreferenziate, dobbiamo riconoscere che le conseguenze delle loro molteplici attività investono ogni settore e ogni aspetto del contesto economico-sociale nel quale operano.

Ciò premesso, si può comprendere il motivo per cui la responsabilità sociale entra a pieno titolo nell'impresa, comportando un cambiamento nella gestione aziendale e, ovviamente, una altrettanto significativa trasformazione culturale della stessa organizzazione, sempre più chiamata ad assumersi la responsabilità diretta delle proprie scelte di fronte alla molteplicità di *stakeholder* con i quali entra quotidianamente in relazione. ■