

ASSOCIAZIONE ETHICANDO

Manifesto

Il rischio del nostro tempo è che all'interdipendenza di fatto tra gli uomini e i popoli non corrisponda l'interazione etica delle coscienze e delle intelligenze, dalla quale possa emergere come risultato uno sviluppo veramente umano. Solo con la carità, illuminata dalla luce della ragione e della fede, è possibile conseguire obiettivi di sviluppo dotati di una valenza più umana e umanizzante (introduz. *Caritas in Veritate*, S.S. Benedetto XVI)

NOTE INTRODUTTIVE

Negli ultimi anni, la Responsabilità Sociale d'Impresa, in Italia e fuori dal nostro Paese, è diventato un tema sempre più ampio, sempre più diffuso e sempre più dibattuto. La vastità dello spettro di indagine e di riferimento della responsabilità sociale è forse l'elemento che meno dovrebbe destare meraviglia e compiacimento: il complesso reticolo di temi, ambiti, metodologie, approcci, che sono chiamati in causa, a diverso titolo, quando un soggetto economico che vive all'interno delle dinamiche del mercato globalizzato si interroga sul proprio modo di relazionarsi al proprio ambiente di riferimento, cercando di attuare una strategia relazione in grado di assicurarne un vantaggio competitivo, è ormai da decenni il paradigma di una indubbia complementarietà di discipline e costituisce di fatto un dato acquisito. Anzi, il fatto stesso che il tema venga ad essere dibattuto da economisti, filosofi, esperti di politiche sociali, comunicatori, scienziati, ecologisti, politici, statistici, dirigenti d'azienda, fornisce già autonomamente la garanzia della vocazione interdisciplinare della Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), così come della sua complessità e della sua ricchezza di opportunità sotto molteplici punti di vista. Per quanto invece compete alla diffusione del tema in questione, ed alla profondità e qualità del dibattito attorno ad esso, non può non trovare spazio, in questa breve introduzione al manifesto dell'**Associazione Ethicando**, l'espressione di una certa soddisfazione, soprattutto da parte di coloro che hanno deciso di impegnarsi per promuovere la sensibilità degli operatori economici e di tutti i loro *stakeholders* verso la rendicontazione etica. Ma, per meglio introdurre il manifesto di una Associazione che vuole impegnarsi nella diffusione di una mentalità imprenditoriale ed economica maggiormente rispettosa dell'etica, possiamo forse cercare di definire e di riconoscere gli strumenti propri della Responsabilità Sociale, strumenti che, per essere efficaci, devono godere di credibilità e trasparenza. Anche da questo punto di vista, è auspicabile un sempre maggiore confronto di merito sugli strumenti esistenti, sulle metodologie di applicazione, sulle esperienze già realizzate in piena sintonia con gli obiettivi posti dalla Unione Europea.

“Etica negli affari”, tema centrale dell'**Associazione Ethicando**, è infatti una declinazione della CSR, ovvero la *Corporate Social Responsibility*, la quale spesso si configura – o si configurava, per le menti più acute e moderne – come un orpello volontario, valido più per abbellire la comunicazione dell'impresa piuttosto che incidere davvero sugli ingranaggi

decisionali della stessa. Benché siano passati alcuni decenni da quando ha iniziato a circolare tra gli “addetti ai lavori”, la domanda di fondo rimane sempre la stessa: *la responsabilità sociale è un onere/dovere sociale o morale delle imprese?*. Ora, è evidente che ogni soggetto è spinto da motivazioni etiche soggettive, ma nella competizione attualmente presente nella scena globalizzata la responsabilità sociale deve trovare un riscontro premiante anche nella comunità economica e nelle politiche pubbliche, elevandosi verso forme aggregate di soggettività. L'impegno profuso dalle imprese – ed anche qui, si notano delle coraggiose avanguardie e delle pigre retroguardie – in campo sociale, ed il rispetto di un'etica di fondo che sia derivazione di una profonda cultura radicata nelle menti e nei cuori delle persone, è un fatto auspicabile e importante, ma non necessariamente corrisponde ad una responsabilità sociale delle imprese, concetto ormai ben delineato e che deve invece essere riconosciuto secondo principi ben precisi e già condivisi in sedi internazionali (ed in particolare in ambito comunitario), come nel caso della Norma ISO26000.

Il tema che infatti affrontiamo è questo. Il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) o, con termine anglosassone, di *Corporate Social Responsibility* (CSR) sta divenendo sempre più abituale tra chi opera con le aziende, in Italia e nel mondo, tanto con le piccole e medie (PMI) quanto con le grandi *corporations*. In particolare, nella sua attuale versione consolidata, troviamo enunciati i principi relativi al sostegno di uno sviluppo equilibrato e armonioso, alla necessità di elevare il livello di occupazione e di protezione sociale, al miglioramento della qualità della vita, al rafforzamento della coesione sociale ed economica, al conseguimento di un elevato livello di tutela della salute, al rafforzamento della protezione dei consumatori o di quei soggetti che possiamo riconoscere come portatori di interesse, ben oltre le loro rispettive leve decisionali. In altri termini, applicare la RSI significava investire sul capitale umano, la risorsa principale, e sulla superiore competitività rispetto agli altri competitori, valorizzando congiuntamente il senso di responsabilità individuale e di responsabilità collettiva, elementi questi che caratterizzano quei valori di civiltà europea che vanno conservati e adattati al mondo di oggi e di domani.

Nell'ultimo decennio, l'attività di rendicontazione sociale delle imprese italiane è andata in crescendo. Al 1998 risale infatti la costituzione di GBS (Gruppo di Studio sul Bilancio Sociale), che, in uno sforzo di adeguamento delle diverse metodologie, ha trovato un punto di unificazione e di sintesi. Il GBS ha definito le linee guida per la costruzione della rendicontazione sociale che, insieme agli strumenti informativi tradizionali, consenta alle

aziende che intendono volontariamente accedervi di realizzare una strategia di comunicazione trasparente, in grado di perseguire il consenso e la legittimazione sociale assunte come premessa per il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa. Ovviamente, i risvolti di maggior interesse sono connessi al miglioramento della conoscenza relativa alle dinamiche dell'ambiente, alla strutturazione di una reputazione di alto valore verso i soggetti interni e quelli esterni, ed alla realizzazione di un sistema di buone relazioni con i soggetti del contesto. Il documento è stato pubblicato nel 2001 con il titolo “Principi di redazione del bilancio sociale”; nella prima parte del documento vengono esposti i principi che devono informare la costruzione e la redazione del bilancio sociale, mentre la seconda parte contiene una silloghe delle indicazioni per la redazione delle tre sezioni nelle quali il GBS ha suddiviso il bilancio sociale, che sono identità aziendale, produzione e distribuzione del valore aggiunto, relazione sociale. Lo sforzo compiuto dagli studiosi è stato dunque un volto in direzione di una approfondimento metodologico, al fine di garantire una certa legittimazione dello strumento del CSR. La qualità del processo di progettazione e redazione del bilancio sociale, nonché la qualità delle informazioni in esso contenute, è garantita dal rispetto dei seguenti principi:

- 1. Responsabilità: identificazione chiara degli stakeholder ai quali l'azienda deve rendere conto degli effetti della sua attività;
- 2. Identificazione: esplicitazione del modello di governance e del paradigma etico di riferimento: valori, principi, missione e obiettivi;
- 3. Trasparenza: esplicitazione delle procedure di rilevazione, riclassificazione e redazione, anche riguardo agli elementi discrezionali adottati;
- 4. Inclusione: coinvolgimento diretto o indiretto di tutti gli stakeholder identificati, con indicazione della metodologia di indagine e di reporting adottata, e motivazione delle eventuali esclusioni;
- 5. Coerenza: descrizione esplicita della conformità delle politiche e delle scelte del management ai valori dichiarati;
- 6. Neutralità: il bilancio sociale deve essere imparziale ed indipendente da interessi di parte o da particolari condizioni di interessi;
- 7. Competenza di periodo: rilevazione degli effetti sociali nel momento in cui si manifestano;
- 8. Prudenza: rappresentazione corretta degli effetti sociali positivi e negativi senza sopravvalutazioni o sottovalutazioni della realtà aziendale;

- 9. Comparabilità: possibilità di confronto fra bilanci della stessa azienda riferiti a periodi diversi o con bilanci di altre aziende operanti nel medesimo settore o contesto;
- 10. Comprensibilità, chiarezza ed intelligibilità delle informazioni;
- 11. Periodicità e ricorrenza: il bilancio sociale, essendo complementare al bilancio di esercizio, deve corrispondere al periodo amministrativo di quest'ultimo;
- 12. Utilità: soddisfacimento delle aspettative del pubblico in merito all'attendibilità e completezza;
- 13. Significatività e rilevanza: verifica dell'impatto effettivo delle azioni aziendali, con esplicitazione delle ipotesi adottate per le stime e le valutazioni soggettive;
- 14. Verificabilità dell'informazione: ricostruzione del procedimento di raccolta e rendicontazione dei dati e delle informazioni;
- 15. Attendibilità e fedele rappresentazione: le informazioni desumibili dal bilancio sociale devono essere scevre da errori e pregiudizi, in modo da poter essere considerate dagli utilizzatori come fedele rappresentazione dell'oggetto cui si riferiscono. Per essere attendibile, l'informazione deve rappresentare in modo completo e veritiero il proprio oggetto, con prevalenza degli aspetti sostanziali su quelli formali;
- 16. Autonomia delle terze parti: completa autonomia e indipendenza di giudizio di terze parti incaricate di realizzare il bilancio sociale.

Molti di questi principi sono puntualmente presenti, con differente posizionamento e con diverse caratterizzazioni, nei codici etici che fanno da corollario alla CSR. È dunque compito interno del soggetto economico (o, in molti casi anche di soggetti che si collocano nel Terzo settore, anch'essi richiamati ad un'impostazione etica delle loro strategie comunicative, vitali per il loro sostentamento) quello di munirsi di una forma di auto-regolamentazione, attribuendo ai principi sopra richiamati un "differenziale di valore", che senza mettere in dubbio la loro preponderanza unitaria all'interno di un quadro più completo (come quello richiesto dagli schemi certificativi), tendi invece a selezionare un novero di principi e quindi a delineare un approccio ben specifico. Dei 16 principi, cioè, è possibile operare, in sede di redazione degli strumenti attuativi della CSR, una riduzione, qualora essa sia funzionale a quella che, a nostro giudizio, racchiude in la quasi totalità dei principi, ovvero il concreto palesarsi delle strategie di sviluppo in un contesto di trasparenza e di identificazione chiara dei ruoli e quindi delle responsabilità.

Non a caso, nel marzo 2000, durante il Consiglio Europeo di Lisbona, tra gli obiettivi da raggiungere entro il 2010, si individuò quello di diventare l'economia della conoscenza più

competitiva e più dinamica del mondo, capace di una crescita economica sostenibile accompagnata da un miglioramento quantitativo e qualitativo dell'occupazione e da una maggiore coesione sociale, e, sottolineando l'importante contributo del settore privato al raggiungimento di questo obiettivo, si richiamava per la prima volta il senso di responsabilità sociale delle imprese, con particolare riguardo allo sviluppo di buone pratiche, *life-long learning*, organizzazione del lavoro, pari opportunità, inclusione sociale e sviluppo sostenibile, che sono i veri pilastri della RSI. Oggi sappiamo che l'obiettivo era velleitario, ma non vanno comunque sprecati gli sforzi che furono fatti. In questo contesto, la responsabilità sociale delle imprese è stata definita come l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Si tratta di fattori, elementi, dinamiche, processi, relazioni, atteggiamenti, che sono poi stati trasfusi nel *Libro Verde* del 2001, il quale rappresenta, ancor oggi, il documento su cui si fondano tutte le riflessioni e le azioni finalizzate a promuovere la responsabilità sociale delle imprese europee.

È interessante notare che, sulla medesima traccia, e in accoglimento di istanze sempre più insistenti, l'ISO sta portando a termine lo sviluppo dello standard ISO 26000, proprio allo scopo di fornire alle organizzazioni private e pubbliche una guida volontaria alla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) ed una definizione del lessico di riferimento. Lo standard ISO 26000, per essere chiaro e comprensibile anche ai non specialisti, si pone l'obiettivo di fornire un aiuto alle organizzazioni nel loro impegno ad operare in maniera socialmente responsabile, fornendo linee guida obiettive e applicabili a tutte le tipologie di organizzazioni, basate sulle *best practices* derivanti da esistenti iniziative di Responsabilità Sociale pubbliche e private. La data di pubblicazione è prevista per la seconda metà del 2010 e al momento è visionabile, sul sito web dell'ISO, la Committee Draft ISO/CD 26000, aggiornata al marzo 2009. Finora, si tratta di un grande assente, almeno nella letteratura scientifica nel nostro Paese, e verso la quale l'Associazione intende fornire, con opportune azioni di ricerca e di diffusione, uno stimolo importante. Lo standard ISO 26000 – è importante qui riportarlo, anche per fornire una introduzione sul merito - offrirà alle organizzazioni una guida di riferimento per comprendere la Responsabilità Sociale e i suoi principi, con l'obiettivo di aiutarle a riconoscerla, a integrarla nella propria *governance*, e a comunicare l'impegno e le loro *performance*. Saranno definiti i temi chiave della RS nelle organizzazioni, suddivisi in sette punti:

1. **Responsabilità:** l'organizzazione deve assumersi la responsabilità del suo impatto sulla società e sullo sviluppo. Deve accettare eventuali controlli ed ha il dovere di risponderne;
2. **Trasparenza:** l'organizzazione deve essere trasparente in tutte le sue decisioni ed attività, in particolare in relazione alla sua natura, ai suoi obiettivi, ai risultati in termini di responsabilità sociale e alla provenienza delle sue risorse finanziarie;
3. **Etica:** l'organizzazione deve comportarsi sempre in modo onesto, equo e integro moralmente. In questo atteggiamento deve essere compreso il rispetto per persone, ambiente, animali e il rispetto delle esigenze di tutti coloro che in qualche modo sono coinvolti nella attività dell'azienda;
4. **Rispetto degli stakeholders:** l'organizzazione deve identificare tutti coloro che, direttamente o indirettamente, sono coinvolti nell'attività d'impresa e avere particolare attenzione per le loro necessità;
5. **Rispetto della legge:** l'organizzazione deve accettare che il rispetto del ruolo della legge è obbligatorio e accettare che nessun individuo o ente è al di sopra di esso;
6. **Rispetto degli standard di comportamento internazionali:** conseguentemente, l'organizzazione dovrà aderire ai principi stabiliti a livello internazionale, e rispettarli il più possibile nel caso in cui operino in nazioni con una legislazione che entri in conflitto con queste norme;
7. **Rispetto dei diritti umani:** l'organizzazione deve riconoscere l'importanza e l'universalità di questi diritti ed evitare di trarre vantaggio da situazioni in cui tali diritti non siano rispettati.

Per ogni tema chiave verranno fornite informazioni sull'ambito di applicazione, sulle implicazioni di responsabilità sociale, sui principi e considerazioni rilevanti, e sulle relative azioni e aspettative. Lo standard ISO 26000 , che presto sarà adottato anche dall'ente di certificazione italiano, non è pensato con l'intenzione di rimpiazzare le esistenti attività di Responsabilità Sociali, bensì contribuirà a valorizzarle ulteriormente, incoraggiando l'implementazione di *best practices* di Responsabilità Sociale in tutto il mondo. Anzi, da questo punto di vista, si assiste, possiamo dire, ad uno sforzo per evitare che l'argomento venga affrontato "in ordine sparso". Ciò potrà essere raggiunto sviluppando un consenso internazionale sul significato di Responsabilità Sociale e su cosa le organizzazioni devono fare per operare in maniera socialmente responsabile, offrendo una guida armonizzata per tradurre principi e idee in azioni efficaci, affinando *best practices* già sviluppate e contribuendo a

diffonderle per il bene della comunità internazionale. Va però segnalato che lo standard ISO 26000, per quanto è dato finora sapere, conterrà linee guida volontarie e non requisiti. Non sarà usato, quindi, come standard di certificazione quali ad esempio ISO 9001:2008, ISO 14001:2004 o SA8000. Si tratta dunque di un approccio “morbido”, che ancora lascia spazio al richiamo di una cultura dell’etica ancora da coltivare e da sostenere.

D'altra parte, senza uscire dalle linee di una visione morale ben identificabile, la novità verso le cui oggi siamo chiamati a volgere lo sguardo consiste anche nell'impostazione di fondo delle politiche aziendalistiche e dei rapporti con i vari portatori di interesse, secondo cui la concezione stessa dello sviluppo dell'impresa cambia notevolmente. A prescindere dalla propensione alla adozione di sistemi di misurazione della propria *performance* anche in termini etici, rimane da comprendere il profilo teleologico di questa politica aziendale. Il vero sviluppo, lo sappiamo e lo tocchiamo con mano nei momenti di crisi dei mercati e della fiducia in essi, non può consistere nella semplice accumulazione di ricchezza e nella maggiore disponibilità dei beni e servizi, se ciò si ottiene a prezzo del sottosviluppo delle ampie fasce di popolazione e di soggetti aggregati, e senza la dovuta considerazione per le dimensioni sociali, culturali e spirituali dell'essere umano. Come già emerso in alcuni sedi - accademiche, operative, istituzionali -, la Responsabilità Sociale delle imprese ha una valida tradizione di esperienze, alcune molto importanti, in Europa, e il nostro orizzonte, anche quando si riduce ai confini nazionali o locali, non può che vedere sorgere con favore delle lodevoli iniziative in merito, di derivazione professionale e non solo. È infatti noto che imprese di ogni dimensione, sia nel vecchio, sia nel nuovo continente, e oramai in tutti gli altri angoli del mondo, sono in grado di raggiungere un equilibrio strategico tra gli interessi economici, le aspettative della società e le necessità ambientali; tale circostanza permette dunque di asserire che la Responsabilità Sociale d'impresa è strategicamente un pervenire ad una posizione di vantaggio competitivo, in quanto abbatte delle asimmetrie informative spesso pericolose ed in grado di esporre il soggetto economico ad alcuni rischi che non vanno sottovalutati, e fornisce un aiuto per la ristrutturazione interna dei processi di *reporting*.

Non è qui il caso di addentrarci di una disamina accademica: basti qui rilevare che è appunto in questa cornice che si intende promuovere la responsabilità sociale delle imprese. Non va infatti dimenticato che questa tematica – che comporta una ricollocazione delle responsabilità umane e “intersoggettive” – è una parte fondante di un modello di sviluppo economico sostenibile che si basa sulla conoscenza e sulla sua condivisione, sul rispetto dell’ambiente e su obiettivi di

sempre maggiore coesione sociale (motivo che viene poi richiamato dalla Chiesa). Anche per questo, va sottolineato che la Responsabilità Sociale non possa più essere percepita come un elemento addizionale delle attività fondamentali delle imprese, bensì come una normale correlazione con il tipo di gestione stesso delle imprese. Un elemento che, utilizzando la leva delle reputazione (per alcuni, il vero unico capitale rimasto e fattore produttivo), può determinare una serie di forti interferenze nel normale sviluppo del soggetto economico, soprattutto adesso che la costante interconnessione degli e tra i portatori di interessi sta creando un crescente importanza dei fattori comunicativi.

Oggi, l'etica sociale svolge un ruolo importante nel richiamare i soggetti economici alla responsabilità, singolare e collettiva. Ciononostante, non deve essere dimenticato che l'allargamento alle dimensioni collettive della responsabilità (declinate al plurale in quanto ne esistono molteplici livelli), sia in ambito imprenditoriale, sia nel più generale richiamo ad un ambiente dove vengono conclusi gli affari, può essere salutare solo a condizione che esso sia caratterizzato da una reale visione dei limiti e delle potenzialità, e dunque della centralità dell'etica. La situazione attuale, nel panorama italiano ma anche in quello planetario, presenta luci e ombre, ma è decisivo, invece, verificare la possibilità di soluzioni, concrete e realizzabili, sia pure per piccoli passi, nella giusta direzione. È questo l'atteggiamento che merita il nome di "cultura della speranza", dell'etica cattolica e del rispetto delle intime teleologie a cui siamo chiamati anche nel turbolento mondo dei rapporti professionali, lavorativi, produttivi, commerciali.

La teologia morale sociale realizza dunque la virtù della speranza se, alla denuncia dell'ingiustizia (o delle ingiustizie), sa proporre soluzioni alternative nella prospettiva del messaggio cristiano. Ed è anche per questo motivo che viene a ricostituirsi il passaggio epocale che riguarda la considerazione dell'etica nello sviluppo degli affari e nelle dinamiche dei rapporti tra imprese. In questo scenario, la CSR, che da ambito di responsabilità dell'impresa verso il suo ambiente perviene a strumento operativo in quanto costituisce un *reporting* esaustivo delle aspettative e delle soddisfazioni dei portatori di interessi nonché delle loro legittime richieste, permette al soggetto economico di agganciarsi al richiamo della Chiesa cattolica, e quindi di munirsi di un validissimo strumento di comprensione del proprio spazio di azione, di fortificazione della propria reputazione e di valorizzazione del proprio valore aggiunto.

Alla globalizzazione, che segna questi nostri tempi, serve la riaffermazione della necessità dell'etica, serve cioè un orientamento culturale personalista e comunitario, aperto alla trascendenza, capace di correggerne le disfunzioni. La finanza, il mercato, i rapporti internazionali e quelli interni a ogni singolo Paese, il rispetto dei diritti, da quello alla vita a quelli di chi lavora, l'uso e il non abuso della natura, in una parola lo "sviluppo umano", per essere integrale, ossia per riguardare l'intero della persona umana, hanno bisogno della carità nella verità. L'economia ha bisogno dell'etica per il suo corretto funzionamento; non di un'etica qualsiasi bensì di un'etica amica della persona. È quanto afferma la *Caritas in Veritate*, Enciclica intorno a cui ruota la dottrina sociale della Chiesa, della quale Benedetto XVI sottolinea in particolare due aspetti, la giustizia e il bene comune. *La carità eccede la giustizia, perché amare è donare, ma non posso 'donare' all'altro del mio, senza avergli dato in primo luogo ciò che gli compete secondo giustizia.* Anche in questi termini, dunque, si esprime il sempre vigile richiamo della nostra cultura cattolica al tema della Responsabilità Sociale, intesa come elemento incardinato sulla giustizia sociale guidata dalla luce di Cristo. Il bene comune poi è il bene di quel 'noi-tutti', formato da individui, famiglie e gruppi intermedi che si uniscono in comunità sociale. Non è un bene ricercato per se stesso, ma per le persone che fanno parte della comunità sociale e che solo in essa possono realmente e più efficacemente conseguire il loro bene. Volere il bene comune e adoperarsi per esso è esigenza di giustizia e di carità. In chiave di sviluppo aziendalistico, l'approfondimento della Chiesa è dunque una traccia molto proficua: essa permette di identificare il perimetro di un terreno in cui riposizionare il richiamo alla Responsabilità Sociale, per garantirne una legittimazione ben più consapevole della sua validità. Ad un soggetto che, spinto dal proprio fine, si prescrive il richiamo al bene comune, inteso come superamento di quando deve essere riconosciuto per giustizia, viene dunque proposto un allargamento della propria visuale e delle proprie categorie di pensiero e di relazione. Si tratta dunque di percepire questo allargamento dell'ambiente di azione dell'impresa – e di quelli che sono i portatori di interesse verso di essa -, a partire da fatto che tale ambiente è costituito da soggettività che sono umane e dunque portatrici di una spiritualità a cui l'Enciclica fa riferimento e ci riporta.

L'Enciclica sociale di Benedetto XVI *Caritas in Veritate* (pubblicata il 29 giugno 2009) è offerta a quanti, cattolici e non, sono interessati con coerenza allo sviluppo umano integrale, che non coincide con forme immanenti di benessere materiale e di azione sociale. Pur in continuità col precedente magistero sociale della Chiesa, la *Caritas in Veritate* apre prospettive nuove sul

piano ecclesiale e civile. Perciò può essere considerata la “magna carta” dell’evangelizzazione del sociale in questo inizio di terzo millennio. Oltre che un’indicazione importante volta ad ispirare la presenza dei cattolici nella società civile, nelle istituzioni, nell’economia, essa costituisce anche un contributo significativo del pensiero cristiano all’impegno di quanti pensano e operano per la realizzazione dello sviluppo umano integrale in un contesto di globalizzazione. Per quanto riguarda l’ambito economico del problema, l’Enciclica, che non intende offrirsi come un discorso tecnico, stimola a superare la contrapposizione ottocentesca tra capitale e lavoro, e quella più recente tra *profit* e *non profit*, recuperando un nuovo approccio, realisticamente positivo, al mercato e al lavoro, collegati ai problemi della fraternità umana della salvaguardia ambientale, dei nuovi stili di vita, dell’interazione tra popoli e cultura, del rispetto per la vita e aperti a lasciarsi animare dallo spirito del dono, compreso nella sua radice teologica oltre che nella sua dimensione antropologica ed economica. Riconoscere che la questione della Responsabilità Sociale del soggetto economico abbia assunto una dimensione tanto ampia non significa affatto che sia venuta meno la sua forza o incidenza, o che abbia perduto la sua importanza nell’ambito nazionale e locale. Significa, al contrario, che le problematiche nelle imprese di lavoro di un determinato Paese o regione non sono da considerare isole sparse senza collegamenti, ma che dipendono in misura crescente dall’influsso di fattori esistenti al di là dei confini regionali e delle frontiere nazionali. Dal punto di vista economico, vi sono profili di responsabilità molto più complessi di quanto si possa intravedere facendo ricorso allo strumento giuridico delle norme di comportamento finora ritenute valide.

La dignità della persona e le esigenze della giustizia richiedono che, soprattutto oggi, le scelte economiche non facciano aumentare in modo eccessivo e moralmente inaccettabile le differenze di ricchezza e che si continui a perseguire quale priorità l’obiettivo dell’accesso al lavoro o del suo mantenimento, per tutti. In altre parole, il concetto è riconducibile a quello di “sviluppo”, inteso secondo un punto di vista etico, e focalizzato sul rapporto di forze tra soggetti e sulle loro potenzialità di sviluppo. A ben vedere, ciò è preteso anche dalla “ragione economica”. L’aumento sistemico delle ineguaglianze, gli squilibri che possono essere intravisti in ottica “micro” o “macro”, all’interno di un medesimo contesto produttivo, professionale o dentro un Paese e tra le popolazioni di vari Paesi, non solamente tende a erodere la coesione sociale, e per questa via mette a rischio la democrazia, ma ha anche un impatto negativo sul piano economico, attraverso la progressiva erosione del capitale sociale, ossia di quell’insieme di relazioni di fiducia, di affidabilità, di rispetto delle regole, indispensabili ad ogni convivenza

civile. Non a caso, il risultato di un serio monitoraggio dei portatori di interesse, unito ad una vera ed autentica condivisione è uno dei cardini della CSR. È sempre la scienza economica a dirci che una strutturale situazione di insicurezza genera atteggiamenti antiproduttivi, i disequilibri strategici, e di spreco di risorse umane, in quanto il lavoratore tende ad adattarsi passivamente ai meccanismi automatici, anziché liberare creatività. In questo contesto, che entra nel merito di una valutazione che fa ricorso a categorie di gestione aziendale, emerge a questo punto una vera convergenza tra scienza economica e valutazione morale: i costi umani sono sempre anche costi economici e le disfunzioni economiche comportano sempre anche costi umani. Va infatti ricordato che l'appiattimento delle culture sulla dimensione tecnologica, se ne breve periodo favorisce l'ottenimento di profitti, nel lungo periodo ostacola l'arricchimento reciproco e le dinamiche collaborative. È quindi un obbligo, serio ed ormai ineludibile, come ci ricorda la Chiesa, quello di valutare attentamente le conseguenze di azioni che, seppur guidate da ragioni che hanno una loro razionalità economica, impattano sui portatori di interesse. Ciò richiede una nuova ed approfondita riflessione sul senso dell'economia e dei suoi fini, nonché una revisione profonda e lungimirante del modello di sviluppo, per correggerne le disfunzioni e le distorsioni. Lo esige, in realtà, lo stato di salute morale del pianeta; soprattutto lo richiede la crisi culturale e morale dell'uomo, i cui sintomi sono da tempo evidenti in ogni parte del mondo.

Se per un lungo periodo si è guardato all'impresa con un certo sospetto, a causa spesso delle conseguenze derivanti da una ricerca spregiudicata del profitto, elemento che ha inequivocabilmente contribuito ad inquinare il mondo economico di oggi e a minarne le fondamenta, anche semplicemente in termini di fiducia. La dottrina sociale della Chiesa aveva offerto un importante contributo per chiarire il ruolo dell'impresa e del rapporto impresa-profitto. Si legge in particolare nell'enciclica *Centesimus Annus*. Tramite essa *La Chiesa riconosce la giusta funzione del profitto, come indicatore del buon andamento dell'azienda: quando un'azienda produce profitto, ciò significa che i fattori produttivi sono stati adeguatamente impiegati ed i corrispettivi bisogni umani debitamente soddisfatti*. Ma, entrando nel merito, *il profitto non è l'unico indice delle condizioni dell'azienda. È possibile che i conti economici siano in ordine ed insieme che gli uomini, che costituiscono il patrimonio più prezioso dell'azienda, siano umiliati e offesi nella loro dignità. Oltre ad essere moralmente inammissibile, ciò non può non avere in prospettiva riflessi negativi anche per l'efficienza*

economica dell'azienda. Scopo dell'impresa, infatti, non è semplicemente la produzione del profitto, bensì l'esistenza stessa dell'impresa come comunità di uomini che, in diverso modo, perseguono il soddisfacimento dei loro fondamentali bisogni e costituiscono un particolare gruppo al servizio dell'intera società. L'impresa dunque è un soggetto sociale radicato nella società civile. Ruolo principale è creare valore e ricchezza. In questo senso, nel perseguire il profitto, si può parlare di etica, cioè di comportamento morale virtuoso dell'impresa. Tuttavia il profitto, pur restando un indicatore importante per la salute del soggetto economico, è condizione necessaria e non sufficiente per un'etica dell'impresa e nell'impresa. Il profitto – continua l'Enciclica - è un regolatore della vita dell'azienda, ma non è l'unico; ad esso va aggiunta la considerazione di altri fattori umani e morali che, a lungo periodo, sono almeno egualmente essenziali per la vita dell'impresa.

Il tema del profitto, anche grazie a queste illuminanti parole, può essere rivisto in contesto in cui gli economisti sono inevitabilmente chiamate ad allargare i propri orizzonti. Da anni, il dibattito, anche in chiave tecnica, ha preso una piega salutare. Nella teoria classica del liberismo, l'imprenditore, quando decide di fondare un'impresa perseguendo un profitto, non è mosso dall'amor patrio o dalla ricerca del bene comune; ciò che lo spinge è il suo interesse (e quello dei suoi famigliari, al massimo). Il mercato, però, quando funziona, è proprio quel meccanismo che fa sì che questo imprenditore, senza volerlo e spesso senza esserne consapevole, contribuisca anche al bene comune, creando cioè posti di lavoro, prodotti di qualità, innovazione tecnologica, ricchezza. Il bene comune non è così generato da chi intenzionalmente si prefigge di “commerciare per il bene comune”, ma da chi cerca, con prudenza, solo il proprio interesse personale, disinteressato al bene degli altri. Invece, qualunque azione che si proponga come scopo diretto quello di promuovere il bene comune produrrà effetti perversi per l'impresa e per la società. Questa impostazione è stata giustamente messa in crisi, e non solo dai teorici, ma anche dalla realtà stessa. Da qui nasce una netta distinzione tra impresa come istituzione economica (che ha come scopo la massimizzazione del profitto degli azionisti), e l'individuo che privatamente può essere generoso. Efficace a questo proposito è la nota affermazione di Milton Friedman, economista della scuola di Chicago, che commentando la tesi di Smith sulla “mano invisibile”, così affermava riguardo la responsabilità sociale dell'impresa: «L'idea che i manager e i dirigenti abbiamo una “responsabilità sociale” che va oltre il servire gli interessi degli azionisti o quelli dei loro membri è andata guadagnando un ampio e crescente consenso. Una tale visione tradisce un fondamentale fraintendimento del

carattere e della natura di una economia libera. In una tale economia, esiste una ed una sola responsabilità d'impresa: usare le proprie risorse e impegnarsi in attività orientate all'aumento dei propri profitti nel rispetto delle regole del gioco ».

Siamo di fronte, soprattutto oggi, ad un grave problema, che si incardina sulla diseguale distribuzione delle leve di influenza tra attori di un processo decisionale economico come dei loro relativi spazi di autonomia. L'economia ha bisogno di un'etica che sia rispettosa della persona e non strumentalizzata. Laddove l'azienda abbia un mero scopo di massimizzazione, allora non potrebbe orientarsi al comportamento etico che, invece, dovrebbe osservare il "giusto" profitto. Ecco dunque che l'etica è chiamata a diventare un valore sociale ed economico, collegato all'intelligenza e razionalità. E infatti, come la cultura cattolica ci indica la strada da seguire in questo tempo pieno di insidie, essa ci indica quale sia la luce in questo buio e ci fa da guida. Il profitto è utile se, in quanto mezzo, è orientato ad un fine che gli fornisca un senso tanto sul come produrlo quanto sul come utilizzarlo. L'esclusivo obiettivo del profitto, se mal prodotto e senza il bene comune come fine ultimo, rischia di distruggere la ricchezza e creare povertà. Lo sviluppo economico - auspicato dalla Chiesa e richiamato nella nostra concezione di "etica negli affari" - deve essere tale da produrre una crescita reale, estendibile a tutti e concretamente sostenibile. È vero che lo sviluppo c'è stato e continua ad essere un fattore positivo che ha tolto dalla miseria miliardi di persone e che ultimamente ha dato a molti Paesi la possibilità di diventare attori efficaci della politica internazionale; va tuttavia riconosciuto che lo stesso sviluppo economico è stato e continua ad essere gravato da distorsioni e drammatici problemi, messi ancora più in risalto dall'attuale situazione di crisi. Questa situazione ci pone improrogabilmente di fronte a scelte che riguardano sempre più il destino stesso dell'uomo, il quale peraltro non può prescindere dalla sua natura. Le forze tecniche in campo, le interrelazioni planetarie, gli effetti deleteri sull'economia reale di un'attività finanziaria mal utilizzata e per lo più speculativa, il ricorso a forme decisionali che non sono volte alla trasparenza ed alla responsabilizzazione di chi le opera, ci inducono oggi a riflettere sulle misure necessarie per dare soluzione a problemi la cui portata è assolutamente decisiva per il bene presente e futuro dell'umanità. Gli aspetti della crisi e delle sue soluzioni, nonché di un futuro nuovo possibile sviluppo, sono sempre più interconnessi, si implicano a vicenda, richiedono nuovi sforzi di comprensione unitaria e una nuova sintesi umanistica. La complessità e gravità dell'attuale situazione economica giustamente ci preoccupa, ma dobbiamo assumere con realismo, fiducia e speranza le nuove responsabilità a cui ci chiama lo scenario di

un mondo che ha bisogno di un profondo rinnovamento culturale e della riscoperta di valori di fondo su cui costruire un futuro migliore. La crisi diventa così occasione di discernimento e di nuova progettualità. In questa chiave, fiduciosa piuttosto che rassegnata, conviene affrontare le difficoltà del momento presente.

La relazione fra persona e comunità (anche aziendale) può essere affrontata seguendo la concezione dell'essere umano come "duale": sia individuo, sia persona. Questa impostazione, verso la quale si moltiplicano i contributi scientifici e i casi di studio, va collegata ad una profonda analisi del concetto di bene comune, stigmatizzato in chiave cattolica. Proprio in base a questa distinzione è possibile attribuire un valore etico anche al conseguimento di redditività, produttività e benessere personale in genere, senza ovviamente dimenticare le finalità essenziali della persona umana. In questo senso, lo sviluppo - non soltanto economico - si misura e si orienta secondo questa realtà e vocazione dell'uomo visto nella sua globalità, ossia secondo un suo parametro interiore. Egli ha senza dubbio bisogno dei beni creati e dei prodotti secondo delle logiche che siano quella dell'impresa, del mercato, della libera iniziativa, arricchita di continuo dal progresso scientifico e tecnologico. Ma la disponibilità sempre nuova dei beni materiali, mentre viene incontro alle necessità, apre nuovi orizzonti. Il pericolo dell'abuso consumistico e l'apparizione delle necessità artificiali non debbono affatto impedire la stima e l'utilizzazione dei nuovi beni e risorse posti a nostra disposizione; in ciò dobbiamo, anzi, vedere un dono di Dio e una risposta alla vocazione dell'uomo, che si realizza pienamente in Cristo. In tale quadro, la novità della presa di posizione della Chiesa in merito non consiste tanto nell'affermazione, di carattere storico, circa l'universalità della questione sociale quanto nella valutazione morale di questa realtà. Perciò, i responsabili delle imprese, come di tutte le attività produttive, specie se cristiani, hanno l'obbligo morale - secondo il rispettivo grado di responsabilità - di tenere in considerazione, nelle decisioni personali e di governo, questo rapporto di universalità, questa interdipendenza che sussiste tra i loro comportamenti dettati dalle logiche di mercato e quelli che sono richiamati alla nostra coscienza dal messaggio di Cristo.

L'attuale situazione economico-sociale non è caratterizzata solo da una grave crisi finanziaria ed economica, ma probabilmente dalla dimostrazione della inadeguatezza di un troppo ottimistico dogma liberistico e dalla ricerca di qualcosa d'altro. Anche in questa cornice, si tratta forse di

costruire sistemi di pensiero economico meno fondamentalisti e più aperti alla discussione sulla struttura dei loro secolari paradigmi. Pur nel rispetto di ruoli ed autonomie nella ricerca, l'etica d'impresa può sicuramente dare una mano a questo lavoro, ma solo se, ben oltre delle diverse posizioni di principio, insisterà nello studiare i suoi fondamenti, e senza tralasciare il reale valore della centralità dell'individuo. Assistiamo infatti ad una crisi della concezione "economica" o "economicista", legata al vocabolo "sviluppo". Effettivamente oggi si comprende meglio che la pura accumulazione di beni e dei servizi, la spietata logica (evoluzionistica) che assoggetta l'uomo alla ferinità, non basta a realizzare la felicità umana, né a garantire una reale possibilità di ricerca nel futuro a noi prossimo. Né, di conseguenza, la disponibilità dei molteplici benefici reali, apportati negli ultimi tempi dal benessere, dalla scienza e dalla tecnica, comporta la liberazione da ogni forma di schiavitù. Al contrario, l'esperienza degli anni più recenti dimostra che, se tutta la massa delle risorse e delle potenzialità, messe a disposizione dell'uomo, non è retta da un intendimento morale e da un orientamento verso il vero bene del genere umano, si ritorce facilmente contro di lui per opprimerlo. Dovrebbe essere altamente istruttiva una sconcertante constatazione del più recente periodo: accanto alle miserie del sottosviluppo, che non possono essere tollerate, ci troviamo di fronte a una sorta di ipersviluppo, egualmente inammissibile, perché, come il primo, è contrario al bene e alla felicità autentica. Tale ipersviluppo, infatti, consistente nell'eccessiva disponibilità di ogni tipo di beni materiali in favore di alcune fasce sociali così come del facile indugiare verso la sottovalutazione delle regole morali, rende facilmente gli uomini schiavi del «possesso» e del godimento immediato, senza altro orizzonte che la moltiplicazione dei comportamenti di violenza morale, o la continua sostituzione delle cose, che già si posseggono, con altre ancora più perfette. Lo sviluppo, come ci ricorda l'Enciclica *Caritas in Veritate*, è oggi "policentrico". Ciò vale in particolare per il mercato e per la gestione d'impresa. *Senza forme interne di solidarietà e di fiducia reciproca* - è il monito della Chiesa - *il mercato non può pienamente espletare la propria funzione economica*. Il mercato, viene ribadito in altri punti dell'Enciclica, non può contare solo su se stesso; anzi, esso deve attingere energie morali da altri soggetti e non deve considerare l'uomo un *fordello*, bensì *una risorsa*. Il mercato non deve diventare luogo della sopraffazione del forte sul debole. La logica affaristica va finalizzata al perseguimento del bene comune di cui deve farsi carico anche e soprattutto la comunità politica. Anche in questo contesto, la Responsabilità Sociale, e la sua applicazione, la CSR, rappresentano un elemento di bilanciamento e si inseriscono in questo solco tracciato dal vicario di Cristo in terra. Addentrandosi nel tema dello sviluppo umano integrale, l'Enciclica tiene conto anche della crisi

economico-finanziaria che stiamo attraversando, indicando quell'orizzonte più ampio e significativo entro il quale è possibile trovare le nuove vie e nuovi criteri di discernimento per superare il momento critico che stiamo vivendo. Il lavoro umano non è dunque l'unico tema di questa Enciclica, più ampiamente dedicata allo «sviluppo umano integrale nella carità e nella verità». Ma poiché il lavoro è al centro della vita delle persone, delle famiglie, delle comunità e dell'economia di esso in fondo si parla in tutto il documento papale e in particolare in alcuni passaggi specifici che, per essere posti adeguatamente in luce, chiedono di essere compresi alla luce del messaggio globale del testo pontificio.

Va detto che il mercato non è negativo per natura. Dunque, ad essere chiamato in causa è l'uomo, la sua coscienza morale e la sua responsabilità. L'attuale crisi mostra che i tradizionali principi dell'etica sociale – trasparenza, onestà e responsabilità - non possono venire trascurati. Al contempo, riprendendo la *Centesimus Annus*, è possibile indicare la necessità di un sistema a tre soggetti (mercato, Stato e società civile) e incoraggiare una civilizzazione dell'economia. L'imprenditorialità, prima di avere un significato professionale, ne ha uno umano. Essa è inscritta in ogni lavoro, visto come *actus personae*, per cui è bene che a ogni lavoratore sia offerta la possibilità di dare il proprio apporto in modo che egli stesso “sappia di lavorare in proprio”. Non a caso Paolo VI insegnava che “ogni lavoratore è un creatore”(*Populorum progressio*, 27). Proprio per rispondere alle esigenze e alla dignità di chi lavora, e ai bisogni della società, esistono vari tipi di imprese, ben oltre la sola distinzione tra “privato” e “pubblico”. Ognuna richiede ed esprime una capacità imprenditoriale specifica. Al fine dei realizzare un'economia che nel prossimo futuro sappia porsi al servizio del bene comune nazionale e mondiale, è opportuno tener conto di questo significato esteso di imprenditorialità. La grande sfida che abbiamo davanti a noi, fatta emergere dalle problematiche dello sviluppo in questo tempo di globalizzazione e resa ancor più esigente dalla crisi economico-finanziaria, è di mostrare, a livello sia di pensiero sia di comportamenti, che non solo i tradizionali principi dell'etica sociale cattolica, quali la trasparenza, l'onestà e la responsabilità, non possono venir trascurati o attenuati, ma anche che nei rapporti mercantili il principio di gratuità e la logica del dono come espressione della fraternità possono e devono trovare posto entro la normale attività economica. Ciò è un'esigenza dell'uomo nel momento attuale, ma anche un'esigenza della stessa ragione economica. Si tratta di un'esigenza ad un tempo della carità e della verità. Nell'economia moderna esiste una sorta di “impossibilità” teorica e pratica riguardo il tema del

bene comune: anche se ogni singolo individuo volesse porre il bene comune tra gli obiettivi della propria azione non saprebbe semplicemente come e che cosa fare, poiché in un modo complesso e decentrato non siamo in grado di né di sapere che cosa il bene comune sia, né quindi come raggiungerlo. L'unico modo serio di promuovere il bene comune è cercare dunque il bene privato.

Il processo della Responsabilità Sociale è un processo che si attua e si sviluppa nel tempo, non destinato a sporadiche campagne. Per avere quindi un effetto che matura e si sviluppa in modo consolidato è importante che questo processo venga elaborato con il contributo del *management*, dei lavoratori e degli *stakeholders* per essere metabolizzato e sostenuto ai vari livelli e per far sì che una impresa cambi effettivamente "rotta". Il pericolo che si corre è quello di relegare la RSI al ruolo di una moda estemporanea destinata, come tale, a tramontare presto. C'è poi un altro aspetto, che riguarda il ruolo della RSI inteso come instaurazione di nuove norme prive di una giusta legittimazione. Questa strada, intrapresa da molte aziende multinazionali, è una strada che si affaccia su un terreno minato, rischiando di compromettere i buoni propositi della RSI. Non sono poche le aziende che, attraverso dichiarazioni, principi e codici, trasformano il proprio impegno etico in comunicazioni ufficiali come i codici di condotta d'impresa. Questo modo di ridefinire e reinterpretare la RSI sfocia nel tentativo di instaurare nuove norme, autodeterminate dalle imprese che oltrepassino le prassi e gli ambiti storicamente di pertinenza.

Inoltre, attraverso la CSR, si richiamano le imprese a porre attenzione agli effetti sia diretti che indiretti delle loro attività, sottolineandone le relative responsabilità. Si tratta di una distinzione che si pone in esatta corrispondenza della dimensione di azione della CSR e dei strumenti operativi: quella "interna", legata alla gestione delle risorse umane, alla tutela della salute e della sicurezza negli ambienti di lavoro, all'adattamento alle trasformazioni nelle ristrutturazioni aziendali e alla gestione degli effetti sull'ambiente naturale, e quella "esterna", relativa ai rapporti con le comunità locali, alla costruzione di partnership commerciali, ai rapporti con i fornitori e i consumatori, al rispetto dei diritti umani in tutta la filiera produttiva e, inoltre, ad una serie di preoccupazioni ambientali a livello planetario. Per quanto riguarda gli effetti diretti, come già riportato in precedenza, un esempio è il miglioramento delle condizioni di lavoro: l'adozione di questo criterio si traduce inevitabilmente in una vantaggiosa gestione delle risorse umane che ha, come conseguenza, un'influenza positiva sulla produzione

dell'impresa. Tra gli effetti indiretti, invece, è di immediata evidenza l'importanza che l'azienda dà alla sua reputazione, valore intangibile che grava sul marchio e, dunque, sulla sua immagine: infatti, la crescente attenzione dei consumatori e degli investitori su questioni quali lo sfruttamento del lavoro minorile o la gestione dei rifiuti inquinanti ha indotto numerose imprese ad assumere comportamenti responsabili nei confronti di queste problematiche. Questo atteggiamento è premiato dalla collettività che apprezza tali imprese e le premia con le proprie scelte di mercato. Negli anni, con l'avvio del fertile dibattito tra i differenti attori (istituzioni comunitarie, Stati membri, società civile, imprese) le riflessioni condotte hanno arricchito il comune patrimonio in materia di RSI e reso l'area dell'Unione Europea quella ove è divenuta più matura la consapevolezza delle imprese circa le proprie responsabilità e più attivi i pubblici poteri nel sostenere iniziative in questo campo. Si è indicata come prioritaria la necessità di integrare i criteri di RSI in tutte le politiche portate avanti dall'Unione Europea invitando, nell'ottica del principio di sussidiarietà, le autorità pubbliche dei paesi membri a condurre azioni simili ai vari livelli di governo (centrale, locale). Si sono, invece, sottolineati alcuni elementi nodali come l'attenzione da avere all'intera catena di fornitura, l'inserimento della RSI nel *core business* delle imprese, il coinvolgimento responsabile del *management* dell'azienda, una comunicazione chiara e trasparente sui benefici della RSI *ad intra* e *ad extra*. Inoltre, ci si è resi conto di quanto sia fondamentale realizzare adeguate campagne di sensibilizzazione e formazione dei soggetti coinvolti dal fenomeno (imprenditori, manager, consulenti d'impresa, associazioni dei consumatori, investitori, sindacati, media). Bisogna a questo punto riconoscere che per un'impresa, PMI o multinazionale che sia, i comportamenti socialmente responsabili devono rappresentare oggi investimenti strategici indefettibili da finalizzare alla creazione del profitto, aumentandone al contempo la competitività sul mercato di riferimento. Contribuendo, infatti, al raggiungimento di obiettivi sociali e alla tutela dell'ambiente, l'impresa produrrà un plusvalore per se stessa e per la sua società di riferimento il cui impatto economico sarà sicuro, benché in alcuni casi non facilmente né immediatamente quantificabile, nel medio-lungo periodo. I risultati raggiunti in ambito europeo dall'elaborazione dei concetti e degli strumenti di RSI sono indubbiamente notevoli, ma al pari è innegabile che rimangono ancora aperti alcuni capitoli delicati cui accenniamo solo brevemente: tra questi, la debolezza conseguente alla volontarietà dell'adesione alle pratiche responsabilizzanti da parte delle aziende, la misura della sostenibilità dello sviluppo da perseguire, la promozione dell'approccio "*triple bottom line*" che in un'impresa considera congiuntamente gli aspetti economico-finanziari, sociali e ambientali e le modalità di

interazione virtuosa e responsabile con il territorio di riferimento tanto in patria quanto in un paese terzo. E va in questa direzione l'impegno dell'Associazione che intende sostenere un approccio culturale che prima dell'adozione di un impianto normativo cogente *ad hoc*, riesca a sviluppare una mentalità etica veramente condivisa, almeno nella *communitas* di operatori europei, tale da avviare una reale prassi di responsabilità sociale responsabilizzante che funga da esempio per tutti i *players* presenti sul mercato globale.

Le questioni dibattute, come si è riportato in questa premessa, provengono da discipline differenti, come pure da differenti livelli di impegno. In tal senso, oltre ai necessari contributi di carattere intellettuale e di approfondimento teorico, andrebbe preferito, ci permettiamo di rilevare, un maggior spazio anche agli attori sul campo, a coloro che - come l'**Associazione EthiCando**, la quale propugna anche statutariamente per un approfondimento di questi argomenti in chiave di ricerca e di diffusione - promuovono forme economiche della produzione, nella quotidianità, con l'attenzione rivolta al bilancio sociale e alle forme sostenibili di gestione del profitto.

MANIFESTO

- L'obiettivo comune che intendiamo conseguire è il riconoscimento e l'applicazione efficace degli strumenti e delle modalità operative capaci di dare alle imprese l'effettiva riconoscibilità del valore non solo sociale, ma anche di competitività economica della propria responsabilità sociale.
- É nostra convinzione che la predisposizione ad un atteggiamento che attribuisce una piena centralità alla Responsabilità Sociale si basi su alcuni presupposti, e che questi dovrebbero essere condivisi fra tutti i soggetti che interagiscono per il conseguimento di un fine economico: è per questo che il nostro impegno è diretto al coinvolgimento del più ampio numero di soggetti e soggettività, ed alla condivisione di tutte modalità attuative della CSR, a beneficio sia dei promotori delle specifiche politiche pubbliche, sia per coloro che, all'interno delle organizzazioni aziendali, decidono di adottare tale logica nei processi decisionali e gestionali.
- Crediamo che la libertà sia un paradigma e un canone per lo sviluppo della iniziativa privata, e che essa debba essere considerata alla luce della convinzione, radicata nell'animo umano e richiamata dalla Chiesa, che senza il senso di uguaglianza, l'eticità delle azioni umane è destinata a sfuggire alla nostra realtà. Pensiamo che se non si riscopre l'importanza del legame sociale, non si può realmente intravedere il futuro che ci attende. Crediamo nella riaffermazione, contro i dubbi che la globalizzazione ci pone, delle tre parole sociali della Chiesa: il fine comune (punto di arrivo a cui tutti sono chiamati), solidarietà e sussidiarietà.
- Riteniamo che il tema della CSR sia complesso, e che occorra costruire, con la cultura e con il richiamo a un patrimonio condiviso, un percorso che, volontariamente intrapreso dalle imprese e da coloro che sono impegnati nel mondo degli affari, sia collegato a specifiche normative di riferimento, e che sia volto al fine di sostenere l'azione virtuosa di un soggetto economico socialmente responsabile ed etico. Siamo convinti che la natura volontaria di assumere un modo di fare impresa socialmente responsabile debba

contemplare necessariamente un approccio non autoreferenziale da parte delle imprese, e ciò implica, per noi, la necessità di un coinvolgimento di tutti gli attori interessati attraverso metodologie riconosciute, testate e riproducibili.

- ☉ Riteniamo che la solidarietà e la sussidiarietà siano intimamente congiunte e che rappresentino il giusto bilanciamento della libertà umana, nelle sue forme individuali, collettive o organizzate per un fine economico.
- ☉ Sosteniamo la diffusione del bilancio sociale, inteso come strumento attraverso il quale le imprese danno conto agli *stakeholders* del livello della loro Responsabilità Sociale, e riteniamo che esso, se metodologicamente fondato, sia un documento di comunicazione capace di costruire una buona immagine dell'azienda, ma soprattutto che possa migliorare la gestione interna delle imprese, rendendole più consapevoli e trasparenti riguardo alle finalità da raggiungere e dando riscontro sulla coerenza del proprio operato rispetto alla propria *mission*.
- ☉ Siamo convinti che lo *stakeholder*, inteso come il portatore di interessi, in un mondo sempre più complesso e interconnesso, rappresenta il naturale interlocutore della impresa ed il destinatario principale della rendicontazione sociale. Intendiamo sostenere la diffusione dei concetti fondamentali della Responsabilità Sociale e dell'*accountability*, fornendo, con impegno e dedizione, una concreta applicazione delle teorie ed agli studi relativi alla CSR.
- ☉ Sosteniamo il tema della centralità della persona, coagulo del capitale umano, punto di partenza di ogni strategia d'impresa e approdo di ogni investimento imprenditoriale. Crediamo nella presa di consapevolezza del valore dell'agire responsabile e nello stimolo nella ricerca di soluzioni sostenibili e competitive.
- ☉ Riteniamo che, con l'auto degli insegnamenti della Chiesa, si possa essere guidati verso una convergenza tra scienza economica e valutazione morale. Riteniamo che debba esistere un'etica sostanziale che impone a tutti gli operatori economici e sociali di

preservare in via del tutto prioritaria la dimensione umana e le sue declinazioni, nel rispetto della tutela del lavoro, delle identità, dei valori.

- Sosteniamo la convinzione che ogni investimento sia, per l'imprenditore, una apertura verso l'altro, verso il proprio portatore di interesse, verso la propria comunità.
- Vogliamo ricercare e diffondere anche i migliori comportamenti deontologici del professionista e di ogni attore economico nella convinzione che lo sviluppo equilibrato verso un benessere globale abbisogna dell'apporto "etico" di ciascuno.

[riproduzione riservata]