



Economia Aziendale Online

Economia Aziendale Online

**Business and Management Sciences
International Quarterly Review**

CONVEGNO SIDREA, 2014



LA DIMENSIONE ETICO-VALORIALE NEL GOVERNO DELLE AZIENDE

Università di Palermo, 25-26 Settembre 2014

EDITORIALE

Marcantonio Ruisi

**Pavia, Dicembre 2014
N. 3/2014**

**www.ea2000.it
www.economiaaziendale.it**



PaviaUniversityPress

Economia Aziendale Online Special Issue

CONVEGNO SIDREA, 2014



LA DIMENSIONE ETICO-VALORIALE NEL GOVERNO DELLE AZIENDE

Università di Palermo, 25-26 Settembre 2014

EDITORIALE

Marcantonio Ruisi

Editoriale

L'ampia cornice di riferimento della Responsabilità Sociale dell'Impresa (RSI) che negli anni si è arricchita di vari apporti dottrinali, ed è stata declinata in molteplici ambiti applicativi, dalla governance all'accountability e oltre, contiene la serie di contributi della presente Special Issue, tutti presentati in occasione del Convegno Nazionale della Società Italiana dei Docenti di Ragioneria ed Economia Aziendale (SIDREA) - "La dimensione etico-valoriale nel governo delle aziende" - svoltosi a Palermo i giorni 25 e 26 del mese di settembre del 2014 e nel quale alcune sessioni di lavoro si sono svolte in collaborazione con EBEN Italia, ramo italiano dello European Business Ethics Network.

Il tema della Responsabilità Sociale dell'Impresa che tanto spazio ha occupato negli studi internazionali già dagli inizi degli anni Settanta del secolo scorso e poi significativamente nel decennio successivo (Garriga e Melé, 2004), non è certamente nuovo alla tradizione italiana che lo ha da sempre

coltivato nel suo alveo come dimensione fondante dell'istituto economico come testimoniato nei lavori dei grandi maestri (Zappa 1927 e 1956, Masini 1960, Ferrero 1968, Onida 1971, altri ancora); il tema - ricorda Cafferata (2009) - è stato poi ripreso e rilanciato negli anni Ottanta da coloro che si sono occupati, tra l'altro, di valori imprenditoriali (Coda 1985, Sorci 1986, altri ancora) e di rendicontazione sociale (Bandettini 1981, Rebora 1981, Maticena 1984, Terzani 1984, Vermiglio 1984, Rusconi 1988).

Allorquando il terreno di sviluppo della riflessione presenta i confini della Responsabilità Sociale dell'Impresa, appare più o meno condivisa alla base la finalità di un'azione imprenditoriale orientata all'interesse molteplice di varie categorie di stakeholder, al più verso il "bene comune" (Argandoña, 1998). La responsabilità viene allora interpretata come abilità a dare risposta ai diversi portatori d'interesse e l'impresa, o più ampiamente l'azienda, come strumento (alto) per generare un valore diffuso, per soddisfare i più ampi e profondi bisogni umani. Si toccano così alla radice i temi di quel filone di studi noto come business ethics e specificamente l'interesse si rivolge all'azione

imprenditoriale, indagando a monte il contenuto e quindi le finalità dell'agire, i mezzi attraverso i quali realizzare l'azione e perseguire il fine, le circostanze contestuali nelle quali si agisce. Si considera come punto di partenza e di arrivo dell'intraprendere, il progresso umano rispetto al quale soggiace ogni fine istituzionale di sopravvivenza e sviluppo dell'azienda, o meglio al quale quest'ultimo deve essere orientato. In questa prospettiva ed in ultima analisi, perde appeal ogni orientamento inquisitorio rivolto – in primis - agli attori chiave, che discerne tra comportamenti responsabili e non; viene depotenziata l'attenzione verso un approccio deontologico – di kantiana memoria – per prendere campo la domanda radicale, individuale prima ancora che istituzionale: “cosa devo fare per essere migliore?”; la quale, in linea con il personalismo antropologico implica: “cosa devo fare per rendere migliore l'altro (dipendente, cliente, fornitore, ecc.)?”.

Sembra a questo punto immediato il richiamo all'opzione antropologica, quindi ai presupposti valoriali che fondano ed orientano l'azione imprenditoriale (ivi compresa quella che preordina l'istituzione, che definisce la governance e concretizza la gestione aziendale), così come all'“operazionalizzazione” dei valori e pertanto all'etica delle virtù (Ruisi, 2009), vale a dire al consapevole esercizio di comportamenti imprenditoriali e manageriali virtuosi, ossia orientati al menzionato bene delle persone direttamente ed indirettamente coinvolte dentro e fuori l'azienda.

I contributi presentati in questa sede, si caratterizzano per un approccio metodologico eterogeneo che offre un ampio spettro dei possibili strumenti di ricerca utilizzabili in ambito economico-aziendale. L'articolo di Giorgio Mion presenta l'articolazione propria di un lavoro che si avvale di un approccio prettamente teorico; il contributo di Flaviano Moscarini e Marzia Della Corte utilizza il metodo quantitativo (attraverso analisi statistiche anche di natura econometrica) a partire dai dati raccolti per il tramite della somministrazione di un questionario all'interno di una realtà aziendale; il contributo di Giacomo Boesso e Kamalesh Kumar utilizza anch'esso strumenti econometrici ma partendo da un database strutturato; il paper di Sergio Paternostro, Loredana Picciotto e Marcantonio Ruisi applica il metodo qualitativo attraverso lo studio di un caso aziendale.

Entrando nello specifico dei contenuti, apre lo Special il lavoro di Giorgio Mion sul tema della phronēsis, che, nel pensiero aristotelico, rappresenta la virtù dianoetica del “ben decidere”, del prendere decisioni – lato sensu – “buone”, cioè rivolte sistemicamente al bene per sé – dell'agente – e al bene per l'umanità; l'agire manageriale (ed imprenditoriale) è chiamato ad assumere una postura fronetica allorquando pone in essere scelte

responsabili, cioè rivolte, non occasionalmente, al menzionato bene. Detta postura, d'altronde, trae linfa e sostegno da un preesistente capitale spirituale, substrato etico ed esperienziale del singolo e delle comunità. Tra le diverse tradizioni in cui si può radicare la phronēsis manageriale (e per noi, anche imprenditoriale), Mion richiama quella derivante dalla plurimillennaria tradizione valoriale cristiana e specificamente da quella riconducibile alla “Regola” benedettina che viene presa in considerazione per enuclearne elementi di significativa attualità e adattabile replicabilità all'ambito in specie.

Se ogni momento decisionale, a qualunque livello della complessità aziendale - scelte di pre- e di ordinamento, ivi comprese quelle relative alla definizione delle variabili organizzative e quelle connesse alla business definition e al posizionamento competitivo - è improntato al bene e quindi al progresso umano, può essere utile riflettere sulla coerenza tra progettazione e implementazione dei percorsi di Responsabilità Sociale d'Impresa intrapresi; può essere d'ausilio verificare come la RSI venga efficacemente implementata nei rapporti interni all'organizzazione aziendale, con particolare riferimento al tema della responsabilità di genere e più specificamente ai comportamenti istituzionali assunti nei riguardi delle lavoratrici in stato di gravidanza; Flaviano Moscarini e Marzia della Corte focalizzano proprio lungo questa direzione il loro contributo riscontrando, attraverso un'analisi di campo, i benefici ampiamente economici che un comportamento volto a valorizzare la componente femminile della struttura organizzativa può garantire, auspicando, al contempo, l'individuazione di adeguati strumenti in grado di favorire un adeguato bilanciamento lavoro-famiglia.

Il nesso positivo tra comportamenti socialmente responsabili e performance economiche viene, poi, indagato secondo una più ampia prospettiva, da Giacomo Boesso e Kamalesh Kumar i quali approcciano il tema, ormai consolidato nella letteratura economico-aziendale italiana ed internazionale, facendo risaltare la distinzione tra diversi comportamenti responsabili rivolti a diverse categorie di stakeholder ipotizzando effetti differenziati in termini di performance economica. In particolare, gli Autori evidenziano come iniziative socialmente responsabili definibili come strategiche e rivolte verso interlocutori sociali che detengono risorse cruciali per lo sviluppo aziendale hanno dei risvolti positivi anche in termini di risultati economici, mentre iniziative di semplice “risposta” (quindi di carattere prettamente difensivo) non hanno il medesimo risvolto positivo dal punto di vista della performance.

Se l'adozione di comportamenti socialmente responsabili sembra, sotto certe condizioni, garantire buoni, se non migliori risultati rispetto ai rivali, rimane da verificare se il bene, per sé e per gli altri

(comune), realmente perseguito per il tramite di azioni appunto responsabili, venga concretamente percepito come tale dai diversi stakeholder coinvolti. In relazione a quanto affermato rimane allora da indagare il tema della *legitimacy*, quindi della congruenza tra il sistema di valori di un'azienda e quello del sistema sociale di cui l'organizzazione e i suoi membri sono parte. Nell'articolo di Sergio Paternostro, Loredana Picciotto e Marcantonio Ruisi, si evidenzia come il raggiungimento della necessaria *legitimacy* assuma connotazioni particolari in presenza di condizioni ambientali e organizzative complesse; al riguardo, gli Autori esaminano il caso di una cooperativa sociale operante su terreni confiscati alla criminalità organizzata.

Bibliografia

- Argandoña A. (1998), "The Stakeholder Theory and the Common Good", *Journal of Business Ethics*, V.17, July, Issue 9-10.
- Bandettini A. (1981), "Responsabilità sociali dell'impresa", in AA.VV., *Bilancio d'esercizio e amministrazione delle imprese*, Studi in onore di Pietro Onida, Milano, Giuffrè.
- Cafferata R. (2009), "Il cantiere aperto della responsabilità sociale dell'impresa", in *Impresa Progetto*, Rivista on line del DITEA – Dipartimento di Tecnica ed Economia delle Aziende dell'Università di Genova, n.1.
- Coda V. (1985), "Valori imprenditoriali e successo dell'impresa", in *Finanza, Marketing e Produzione*, n. 2.
- Ferrero G. (1968), *Istituzioni di economia d'azienda*, Milano, Giuffrè.
- Garriga E., Melé D., (2004), "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory", in *Journal of Business Ethics*, August, V. 53, Issue 1-2.
- Masini C. (1960), *L'organizzazione del lavoro nell'impresa*, Milano, Egea.
- Matacena A. (1984), *Impresa e ambiente: il bilancio sociale*, Bologna, Clueb.
- Onida P. (1971), *Economia d'azienda*, Torino, Utet.
- Rebora G. (1981), *Comportamento d'impresa e controllo sociale*, Milano, Etas.
- Ruisi M. (2009), *Antropologia ed etica aziendale. Note in tema di trascendentali e virtù imprenditoriali*, Giuffrè, Milano.
- Rusconi G. (1988), *Il bilancio sociale d'impresa*, Milano, Giuffrè.
- Sorci C. (1986), "I valori imprenditoriali nei rapporti con i proprietari del capitale", in AA.VV. *Valori imprenditoriali e successo aziendale*, Giuffrè, Milano.
- Terzani S. (1984), "Responsabilità sociale dell'azienda", in *Rivista Italiana di Ragioneria e di Economia Aziendale*, luglio-agosto.
- Vermiglio F. (1984), *Il «bilancio sociale» nel quadro evolutivo del sistema d'impresa*, Messina, Grafo Editor.
- Zappa G. (1927), *Tendenze nuove negli studi di Ragioneria*, Istituto editoriale scientifico, Milano.
- Zappa G. (1956), *Le produzioni nell'economia delle imprese*, tomo 1, Giuffrè, Milano.

Marcantonio Ruisi
Palermo 12 dicembre 2014
Università degli Studi
Eben Italia