

AI3

Anna Minà

**Riflessioni su aspetti economico–manageriali
nell’etica d’impresa**





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it

info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVIII

Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it

info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20

00020 Canterano (RM)

(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1315-8

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: marzo 2018

A Massimo

«Considerate la vostra semenza:
Fatti non foste a viver come bruti
ma per seguir virtute e canoscenza»

Dante Alighieri,
Canto XXVI *Inferno* (118–120)

Indice

- 11 *Introduzione*
- 15 **Capitolo I**
Il trait d'union tra etica ed economia d'impresa
1.1. L'importanza della concezione morale negli studi di economia d'impresa – 1.2. Gli influssi della visione morale della natura umana nelle scienze economiche – 1.3. L'impresa può essere un soggetto morale? – 1.4. La dimensione etica dell'impresa nei processi di creazione del valore
- 29 **Capitolo II**
Responsabilità e irresponsabilità sociale di impresa: un quadro definitorio
2.1. I *driver* allo sviluppo dell'etica in impresa nell'attuale contesto competitivo – 2.2. L'affermazione della responsabilità sociale d'impresa negli studi manageriali – 2.3. Dalla responsabilità alla irresponsabilità sociale d'impresa – 2.3.1. Gli antecedenti della irresponsabilità sociale d'impresa – 2.3.2. Le conseguenze della irresponsabilità sociale d'impresa
- 39 **Capitolo III**
Il problema del superamento delle crisi d'impresa generate da atti di irresponsabilità sociale: aspetti metodologici della ricerca
3.1. La formulazione della domanda di ricerca – 3.2. La raccolta dei dati – 3.3. La strutturazione della narrazione – 3.4. Aspetti metodologici sottesi all'analisi comparata
- 45 **Capitolo IV**
Il problema del superamento delle crisi d'impresa generate da atti di irresponsabilità sociale: analisi e discussione dei risultati
4.1. La parabola del caso Parmalat: dal trionfo alla tragedia – 4.1.1 Le origini di Parmalat: da piccola impresa a colosso industriale (1961–1982) – 4.1.2. L'evoluzione di Parmalat da impresa del latte a impresa conglomerata (1983–2003)

– 4.2. Il *turnaround* di Parmalat – 4.2.1. Il nuovo sistema di corporate governance di Parmalat – 4.2.2. Il rapporto Parmalat – consumatori in seguito allo scandalo contabile – 4.3. Un’analisi comparata tra il caso Parmalat e altri casi di irresponsabilità sociale d’impresa – 4.3.1. Parmalat e Enron: due scandali finanziari a confronto – 4.3.2. Parmalat versus Nestlè e Nike: reazioni differenti dell’opinione pubblica agli atti di CSI – 4.4. Considerazioni di sintesi – 4.4.1. Il nodo della dissociazione tra impresa e proprietà – 4.4.2. Le determinanti della legittimità di mercato – 4.4.3. Il nesso fra vantaggio competitivo e turnaround di impresa

69 *Conclusioni*

73 *Bibliografia*

Introduzione

Nel corso degli ultimi tre decenni, si è posta molta attenzione al tema della *Corporate Social Responsibility*, o responsabilità sociale di impresa (d'ora in avanti indicata talvolta con l'acronimo CSR)¹. Sebbene inizialmente la responsabilità sociale di impresa fosse considerata superflua e, persino, ossimorica rispetto alla creazione di valore per l'azionista, oggi il 90% delle 500 imprese di *Fortune* dichiara di considerare la responsabilità sociale di impresa come un aspetto critico della propria *mission* e degli obiettivi. Di fatto, il tema della responsabilità sociale di impresa si è affermato come un aspetto rilevante dei processi decisionali d'impresa².

L'onda degli scandali etici, che ha colpito pesantemente il mondo del business a partire dalla fine del secolo scorso, ha spinto verso una tematica di ricerca complementare alla responsabilità sociale di impresa: esplorare i meccanismi istituzionali capaci di evitare l'emergere di nuovi scandali³. In particolare, si sono discusse le condizioni soggettive⁴ e di contesto⁵ che costituiscono gli antecedenti dei comportamenti

¹ Si vedano le sintesi della letteratura internazionale proposte, tra gli altri, da H. AGUINIS, A. GLAVAS, *What We Know and Don't Know About Corporate Social Responsibility: A Review and Research Agenda*, in «Journal of Management», vol. 38, n. 4, 2012, pp. 932–968; M.P. LEE, *A Review of the Theories of Corporate Social Responsibility: Its Evolutionary Path and the Road Ahead*, in «International Journal of Management Reviews», vol. 10, n. 1, 2008, pp. 53–73; J. PELOZA, J. SHANG, *How Can Corporate Social Responsibility Activities Create Value for Stakeholders? A Systematic Review*, in «Journal of the Academy of Marketing Science», n. 39, 2011, pp. 117–135. Di interesse anche il contributo di Cafferata che, passando in rassegna i principali autori italiani, mostra come il tema della responsabilità sociale d'impresa sia un cantiere ancora aperto. Cfr. R. CAFFERATA, *Il cantiere aperto della responsabilità sociale d'impresa*, in «Impresa Progetto», n. 1, 2009, pp. 1–7.

² P. COCHRAN, *The Evolution of Corporate Social Responsibility*, in «Business Horizons»,

³ A. MOCCIARO LI DESTRI, *Managerial irresponsibility and firm survival. Pivoting the company in the aftermath of a social scandal: Pivoting the company in the aftermath of a social scandal*, FrancoAngeli, Milano, 2014.

⁴ J. REED, *Values and Corporate Responsibility: a Personal Perspective*, in J.W. LORSCH, L.

socialmente irresponsabili. Diversamente, il tema della gestione del processo di *turnaround* successivo a casi di *Corporate Social Irresponsibility* o irresponsabilità sociale di impresa (d'ora in avanti indicata anche con l'acronimo CSI) rimane un ambito di ricerca sostanzialmente ignorato in letteratura.

Dal momento che la sopravvivenza o il *default* delle imprese incide sulle condizioni di benessere dei lavoratori, dei consumatori e, più in generale, del contesto socio-economico in cui l'impresa stessa opera, indagare i meccanismi che consentono di sfruttare con successo le parti "sane" delle organizzazioni socialmente irresponsabili costituisce un argomento importante dal punto di vista del *well-being* collettivo.

Un contributo iniziale a questo dibattito è la distinzione degli atti di CSI in relazione agli *stakeholder* che vengono danneggiati da tali azioni. La CSI verso gli *stakeholder* primari genera una perdita di legittimazione dell'operare dell'impresa e mette a repentaglio la sua sopravvivenza; viceversa, le conseguenze degli atti di irresponsabilità nei confronti degli *stakeholder* secondari risultano meno incisive per la sopravvivenza e le performance dell'impresa⁶.

Nel corso di questo lavoro monografico si intende avanzare l'idea che la distinzione tra i tipi di *stakeholder* danneggiati rappresenti un aspetto chiave, ma non sufficiente a spiegare l'eterogeneità nei processi di *turnaround* successivi agli scandali etici. L'obiettivo euristico è la comprensione dei fattori sottesi al superamento delle crisi d'impresa generate da CSI verso *stakeholder* primari. Tale obiettivo è perseguito in due modi strettamente connessi: da un lato, si propone uno studio qualitativo – longitudinale del caso Parmalat; dall'altro lato, si propone una breve comparazione con altri casi di CSI.

Lo studio del caso Parmalat è teso a far emergere le connessioni tra il vantaggio competitivo maturato durante la leadership di Tanzi (1961–2003), la CSI sottesa allo scandalo contabile e la legittimazione, senza soluzione di continuità, che il mercato ha riconosciuto all'impresa emiliana. Dall'altro lato, attraverso la comparazione del

BERLOWITZ, A. ZELLEKE, (a cura di) «Restoring Trust in American Business», MIT Press, Cambridge, MA, 2005; D. SKEEL, *Icarus in the Boardroom: The Fundamental Flaws in Corporate American and Where They Came From*. Oxford University Press, Oxford, UK, 2005.

⁵ M.C. JENSEN, K.J. MURPHY, *Remuneration: Where We've Been, How We Got to Here, What Are the Problems, and How To Fix Them*, in «European Corporate Governance Institute», Finance Working Paper, 44, July, 2004.

⁶ R.E. FREEMAN, J.S. HARRISON, A. WICKS, *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*. Yale University Press, New Haven, 2008.

caso Parmalat con altri esempi di CSI nei confronti di *stakeholder* primari — i casi Enron, Nestlé e Nike — si è in grado di identificare i tratti comuni e distintivi tra questi casi e apprezzare perché i processi di *turnaround* hanno avuto performance eterogenee.

Si dà ora conto della struttura del lavoro. Nel capitolo 1 si affronta il *trait d'union* tra etica ed economia. Successivamente, si discutono gli influssi della visione morale della natura umana nelle scienze economiche. Quindi, si intende rispondere alla domanda se l'impresa può essere un soggetto morale. Infine, si discute la dimensione etica dell'impresa nei processi di creazione del valore.

Nel corso del capitolo 2 si offre un quadro definitorio che illumina sulla distinzione tra responsabilità e irresponsabilità sociale di impresa. Quindi, si discutono i *driver* allo sviluppo dell'etica in impresa nell'attuale contesto competitivo, gli antecedenti della irresponsabilità sociale d'impresa e le conseguenze della irresponsabilità sociale d'impresa.

Nel corso del capitolo 3 si illustrano gli aspetti metodologici della ricerca legata al problema del superamento delle crisi d'impresa generate da atti di irresponsabilità sociale. Si discutono le scelte sottese alla raccolta dei dati, alla strutturazione della narrazione.

Nel corso del capitolo 4 si presenta un'analisi del caso Parmalat e discussione dei risultati. In particolare, si discute la parabola del caso Parmalat: dal trionfo alla tragedia e il successivo *turnaround*. Quindi, si offre un'analisi comparata tra il caso Parmalat e altri casi di irresponsabilità sociale d'impresa.

L'ultima sessione del lavoro monografico raccoglie le conclusioni dell'autore mettendo in risalto i contributi teorici e le implicazioni manageriali dello studio.