

Responsabilità Sociale d'Impresa: ecco di cosa si tratta

Data: 12 gennaio 2020 | Autore: Redazione



“La CSR è la capacità di coniugare il profitto con l'attenzione all'ambiente e al sociale. Non è un'attività tattica o residuale e non può essere considerata uno strumento per risolvere problemi contingenti. È una scelta strategica capace di incidere sui piani dell'organizzazione nel breve, medio e lungo periodo”.

La Corporate Social Responsibility, acronimo di CSR (in italiano Responsabilità Sociale d'Impresa - RSI-) è divenuta, soprattutto a seguito della pandemia Covid-19, una priorità nella strategia delle organizzazioni di tutto il mondo. Il sondaggio pubblicato su World Economic Forum, infatti, ha rilevato che “Nearly 9 in 10 people globally want a more Sustainable and Equitable World Post COVID-19”: l'essere responsabile a livello sociale, per un'organizzazione, non è più sufficiente.

Il “fare impresa” con responsabilità sociale, si riflette anche nel moderno mondo dello sport, in cui, le società sportive sono divenute delle vere e proprie imprese e organizzazioni dando vita al settore della Sport Industry.

Che ci fosse un legame tra sport e società, è cosa già nota, infatti, quando nel 1948 fu approvata e pubblicata «The Universal Declaration of Human Rights», il Comitato Olimpico Internazionale (CIO), aveva già compiuto mezzo secolo. Nella Dichiarazione Universale dei Diritti Umani sono sanciti principi ed esplicitati obiettivi che la Carta Olimpica aveva sposato cinquant'anni prima e sui quali fondava la sua missione. Lo sport, il gioco, l'attività fisica hanno un ruolo educativo, formativo e

sociale, insegna cosa sia la giusta morale e concorre alla formazione educativa dell'individuo. "Nella nostra epoca, dominata da un dilagante processo di globalizzazione, anche le organizzazioni sportive professionistiche sono diventate fulcri di grande potere sociale, politico ed economico. Nello stesso tempo mai come oggi la società si mostra ricettiva agli input, palesi o subliminali: perciò è ben evidente che gli interpreti del mondo dello sport sono portatori di precisi doveri, ovvero di una eccezionale responsabilità sociale".

Per proseguire e per poter approfondire -in futuro- la CSR nel mondo dello sport, è fondamentale fare chiarezza su tale concetto e su come si sia evoluto nel corso del tempo. Cos'è la Corporate Social Responsibility?

La nostra società è sempre stata orientata a pensare che ogni azienda, aldilà del proprio obiettivo imprenditoriale e mercato di riferimento, operasse prevalentemente per il conseguimento del profitto; da qualche tempo, quest'ottica sta mutando e si sta iniziando a osservare l'impresa, non più come una mera produttrice di profitto, bensì come un'organizzazione produttrice di valore. Naturalmente, dietro questa affermazione, vi è un concetto complesso di "creazione di valore" che, per il momento, si può sintetizzare asserendo che l'obiettivo delle organizzazioni è quello di continuare le proprie attività ponendo una maggiore attenzione all'impatto che le stesse hanno sul capitale ambientale, sociale ed umano.

La CSR non gode di una definizione univoca e come spesso accade, è al centro di numerosi dibattiti, ma si può affermare che è il connubio delle responsabilità sociali, economiche e ambientali verso gli stakeholder dell'organizzazione al fine di salvaguardare il patrimonio sociale, economico e ambientale per le future generazioni.

La CSR non è un concetto moderno, muta in relazione al ruolo dell'impresa nella società di ogni epoca; trova le sue origini durante la rivoluzione industriale ed è connessa, naturalmente, all'importante fenomeno della globalizzazione che si sviluppa tramite una serie di trasformazioni in molteplici e differenti settori, in particolare quello tecnologico. Infatti, "la rapida diffusione della tecnologia, della comunicazione e dell'informazione, ha eliminato le barriere geografiche e ha ridotto le distanze. I ritmi dell'innovazione tecnologica dettano quelli della concorrenza e le imprese vedono le posizioni di vantaggio erodersi con una rapidità prima sconosciuta".

Il tema della Corporate Social Responsibility fu preso seriamente in considerazione, solamente intorno agli anni '50 nella Società Americana con Bowen, padre fondatore della CSR che la definì come "l'obbligo degli uomini di affari di perseguire quelle politiche, di prendere quelle decisioni, di seguire quelle le linee di azione che sono desiderabili in funzione degli obiettivi e dei valori riconosciuti dalla società".

Così, alcuni manager e di riflesso le loro aziende, iniziarono ad attuare qualche iniziativa filantropica focalizzandosi sulle questioni sociali, quali: condizioni lavorative, salute e sicurezza degli operai. Per la prima volta, si andava oltre quella che era la massimizzazione dei profitti. La prima visione "moderna" della Responsabilità Sociale d'Impresa, si ebbe nel 1979 grazie all'economista Carroll secondo cui le organizzazioni non avevano solamente responsabilità economiche e legali, ma anche etiche e filantropiche (discrezionali). Focalizzatosi, quindi, sulle relazioni che spesso intercorrono tra società e impresa, teorizzò la Piramide della CSR:

Obiettivo primario e fondamentale per l'impresa è quello di creare profitto;

-Responsabilità legale: l'azienda deve essere rispettosa delle norme;

-Responsabilità etica (volontaria): l'organizzazione deve impegnarsi ad attuare comportamenti etici in maniera volontaria;

-Responsabilità filantropica (volontaria): l'impresa assume una responsabilità che va oltre le situazioni commerciali, economiche ed imprenditoriali: la filantropia abbraccia tutte le attività volontarie discrezionali delle imprese.

Carroll introdusse tale concetto nel 1979 ma nel 1991 evidenziò che la CRS non è strutturata gerarchicamente, ma le aziende devono operare nel mercato di riferimento responsabilmente per fare profitto, rispettando le leggi, adottando comportamenti etici ed essendo "un buon cittadino del mondo".

Le teorie che si susseguirono nel corso degli anni furono molteplici. Nel 1994, John Elkington fondatore dell'organizzazione internazionale Sustain Ability, coniò la terminologia "TRIPLE BOTTOM LINE" e affermò che un'impresa, per essere realmente responsabile dal punto di vista sociale e per generare e avere un vantaggio competitivo, deve impostare principalmente la strategia d'impresa unendo tre sfere: economica (profitto), ambientale (l'impatto che l'organizzazione può avere sull'ambiente) e sociale (l'impatto che l'organizzazione può avere sulla comunità).

Un modo alternativo per denominare tale teoria è 3P: Profit, Planet, People.

Con l'evoluzione del concetto di Corporate Social Responsibility, con il continuo e repentino mutamento della società e dei mercati, con l'andare del tempo e della letteratura e con l'attenzione crescente che sta avendo a livello internazionale, si assiste a un ampliamento delle responsabilità delle organizzazioni -sportive e non- anche dal punto di vista dello sviluppo sostenibile: essere socialmente responsabili significa soddisfare e rispondere pienamente alle aspettative economiche, sociali e ambientali degli stakeholder.

Dott.ssa Annapaola Biondo