

**RESPONSABILITÀ
SOCIALE D'IMPRESA**

**Fondamenti teorici
e strumenti di comunicazione**

**a cura di
Mario Carrassi
Vitorocco Peragine**

FrancoAngeli

RESPONSABILITÀ SOCIALE D'IMPRESA

**Fondamenti teorici
e strumenti di comunicazione**

**a cura di
Mario Carrassi
Vitorocco Peragine**

FrancoAngeli

Copyright © 2007 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Introduzione, di <i>M. Carrassi e V. Peragine</i>	pag.	7
Premessa, di <i>Lanfranco Massari</i>	»	13

Parte prima

I fondamenti teorici della responsabilità sociale d'impresa

Alcune osservazioni sull'economia politica della responsabilità sociale d'impresa, di <i>Vito Peragine</i>	»	17
La riforma delle società di capitali tra modelli partecipativi e rafforzamento del <i>management</i> , di <i>Gianvito Giannelli</i>	»	27
L'etica come dimensione trasversale dell'agire d'impresa, di <i>Mario Carrassi</i>	»	38
Responsabilità e attori sociali, di <i>Sabrina Spallini</i>	»	52

Parte seconda

Gli strumenti di rendicontazione sociale

Bilancio Sociale e responsabilità sociale, di <i>Francesco Vermiglio</i>	»	67
Il bilancio sociale nelle banche italiane quotate: grado di diffusione e modelli seguiti, di <i>Giuliana Birindelli</i>	»	79
Gli strumenti di comunicazione della responsabilità sociale nelle banche di prossimità: un'analisi del contesto pugliese, di <i>Mariantonietta Intonti</i>	»	87
Conclusioni, di <i>Lanfranco Massari</i>	»	97

INTRODUZIONE

di Mario Carrassi e Vito Peragine

Questo volume raccoglie i lavori presentati al convegno “*Responsabilità sociale di impresa: fondamenti teorici e strumenti di comunicazione*” tenutosi a Bari nel marzo del 2005 e organizzato dal Centro Interdipartimentale di Ricerca sull’Etica Economica e Aziendale (CREEA) dell’Università di Bari. I temi attorno ai quali sono articolati i saggi contenuti nel volume sono quelli dell’etica degli affari e della responsabilità sociale d’impresa. Si tratta di temi rispetto ai quali è cresciuto negli ultimi anni l’interesse della comunità scientifica, così come quello degli attori economici. Sono temi che hanno radici remote. Più recente tuttavia è il tentativo di affiancare, alla riflessione teorica sulle ragioni di un ancoraggio etico delle attività economiche, uno sforzo di definizione di standard riconosciuti e codificati di responsabilità sociale d’impresa e di strumenti per la comunicazione e il controllo dei requisiti etici dell’azione imprenditoriale: il bilancio sociale, i codici etici di autodisciplina, le diverse forme di certificazione sociale e ambientale. Tra le esperienze recenti più significative nella definizione di standard etici d’impresa, si può citare l’esperienza di *Accountability 1000* nel Regno Unito, degli *Ethics officer* negli Stati Uniti, e, per il nostro Paese, dei lavori del GBS, l’Associazione nazionale per la ricerca sul Bilancio Sociale, che ha definito criteri per la redazione del bilancio sociale per imprese private e per il settore pubblico, nonché indicatori per il reporting e il rating di sostenibilità e principi di revisione del bilancio sociale. L’aumentato interesse per questi temi crea rischi di superficialità e confusione e pone una corrispondente esigenza di chiarezza e di rigore metodologico nell’analisi. A questa esigenza ha inteso rispondere il CREEA con l’organizzazione del convegno di cui questo volume raccoglie gli atti. Come sarà evidente dalla lettura, non si è trattato di un’occasione celebrativa; l’intento non era e l’esito non è stato quello di una apologia a più voci della responsabilità sociale d’impresa. Al contrario, lo sforzo è stato quello di sottoporre al vaglio critico delle diverse lenti disciplinari – quella economica, quella aziendale e quella giuridica – i

fondamenti teorici e gli strumenti di implementazione di condotte aziendali ispirate alla CSR. Per inciso, la presenza di una pluralità di linguaggi disciplinari, permettendo momenti fecondi di confronto e di controllo incrociato di tesi e di ipotesi interpretative, crediamo costituisca un valore aggiunto delle riflessioni contenute in questo volume.

I contributi si articolano in due gruppi. I saggi contenuti nel primo gruppo – rispettivamente di Vito Peragine, Gianvito Giannelli, Mario Carrassi e Sabrina Spallini – presentano analisi di carattere generale sul tema della responsabilità sociale d'impresa, e rappresentano per così dire la cornice all'interno della quale si sviluppano i saggi successivi. Il secondo gruppo di contributi affronta temi di natura più specifica: il tema degli strumenti di rendicontazione sociale (Vermiglio) ovvero la diffusione delle pratiche aziendali socialmente responsabili per particolari categorie di imprese (Intonti, Birindelli).

Il saggio di Vito Peragine prende le mosse da una definizione “forte” di CSR, in base alla quale la responsabilità sociale non è funzione *residuale* e secondaria dell'impresa; al contrario, la responsabilità sociale diventa la missione principale dell'impresa, l'obiettivo che la costituisce e la giustifica. Questo modello ha implicazioni rilevanti per la teoria economica: perché le imprese dovrebbero scegliere di perseguire obiettivi diversi dalla massimizzazione del profitto? Ed è (socialmente) desiderabile che lo facciano? Intorno a queste due domande si snodano le riflessioni di Peragine. L'idea che un'impresa possa perseguire obiettivi diversi dalla massimizzazione del profitto, sostiene la teoria economica ortodossa, è radicalmente sbagliata perché, in condizioni di concorrenza perfetta, l'impresa non può far altro che massimizzare il profitto se vuol sopravvivere nel mercato e non essere scalzata dalle concorrenti. Per ipotizzare l'emergere di condotte di tipo diverso, i teorici della CSR seguono sostanzialmente due vie: si cambia il paradigma comportamentale degli agenti, i quali cessano di essere autointeressati e diventano altruisti ovvero sviluppano preferenze per l'equità; ovvero si cambia la definizione della situazione di riferimento, e, invocando i meccanismi della reciprocità e della reputazione, si dimostra come la “responsabilità sociale” risulti la scelta razionale per un agente autointeressato. Tuttavia, suggerisce Peragine, essere socialmente responsabili può convenire in determinate circostanze; può non convenire in altre. L'etica degli affari può essere premiata in alcuni contesti, ma non in altri. Questa consapevolezza giustifica la ricerca, da parte dei teorici della CSR, delle condizioni perché l'allineamento tra interesse degli azionisti e interesse degli *stakeholders* si verifichi; perché l'insorgenza dei meccanismi di reputazione sia garantito. Quanto alla *desiderabilità sociale della responsabilità sociale*, essa appare inutile se non dannosa in base all'economia normativa più ortodossa: come recita il primo teorema dell'economia del benessere, il perseguimento del massimo profitto da parte delle singole imprese, se espresso all'interno di un mercato concorrenziale, conduce ad

una allocazione delle risorse che risulta essere efficiente per l'intera collettività'. Come collocare la teoria della CSR all'interno di questo impianto normativo? Il cuneo entro cui tale operazione può essere condotta è sicuramente costituito dai fallimenti del mercato, situazioni in cui il meccanismo di mercato non raggiunge risultati di efficienza allocativa. In particolare, la responsabilità sociale emerge come *forma di regolazione sussidiaria e complementare rispetto alla regolazione giuridica, negli spazi di inefficienza del mercato determinati da asimmetrie informative*.

Nell'unico saggio di taglio giuridico presente nel volume, Gianvito Giannelli si confronta con la nozione di responsabilità sociale d'impresa come *modello di "governance" allargata dell'impresa, in base al quale chi governa l'impresa ha responsabilità che si estendono dall'osservanza dei doveri fiduciari nei riguardi della proprietà ad analoghi doveri fiduciari nei riguardi in generale di tutti gli stakeholder* (Williamson, Sacconi). Di questo modello partecipativo dell'impresa societaria (contrapposto al modello istituzionalista tradizionalmente incentrato sui rapporti tra proprietà – soci – e *management*), Giannelli discute i fondamenti dottrinali e, in maniera più estesa, la compatibilità con l'attuale assetto normativo come emerge dalla riforma del diritto societario. Il saggio comprende un'analisi articolata degli strumenti finanziari partecipativi, del riparto di competenze tra proprietà e organi di gestione, degli obblighi di informazione nella *governance* delle società di capitali, infine delle regole di comportamento degli amministratori. Secondo l'autore, l'allargamento dell'area della responsabilità di impresa sia sul versante dei soggetti interessati, sia sul versante della individuazione di regole di comportamento, pur presente nella evoluzione recente della normativa (e dell'interpretazione della stessa), si esprime tuttavia attraverso forme di controllo *a posteriori* del corretto agire dell'imprenditore, non nel senso di compartecipazione delle scelte ma di ristoro delle lesioni patrimoniali che di quelle scelte imprenditoriali siano effetto.

L'intervento di Mario Carrassi evidenzia come in un'impresa socialmente responsabile i valori etici e i valori economici siano strettamente interconnessi e si rafforzino a vicenda in un'ottica sistemica. Ciò determina un ampliamento di prospettiva che permette di superare quelle visioni dualistiche e parziali che considerano il profitto l'unico obiettivo aziendale e l'etica una fonte di preoccupazioni e di costi. Si realizza uno sforzo costante di coniugare in modo ottimale obiettivi strategici ed impegni etici, grazie alla creazione e alla diffusione di una nuova cultura improntata alla flessibilità e all'apertura verso l'esterno. Ovviamente senza dimenticare l'obiettivo fondamentale del profitto, poiché senza regolari profitti a lungo andare non ci sono imprese, e senza imprese scompaiono tutti i benefici sociali ed ambientali di natura obbligatoria, volontaria o filantropica. L'impegno etico orienta quindi l'impresa su un sentiero di sviluppo di lungo termine che deriva dal conseguimento simultaneo dell'equilibrio economico e finanziario, di un solido consenso da parte

delle componenti sociali, e dal rispetto e la salvaguardia delle variabili ambientali. Questi risultati sono raggiunti anche attraverso un'efficace comunicazione degli impegni assunti che stimoli l'interesse degli *stakeholders* nei confronti dell'impresa, migliorandone la reputazione, la posizione competitiva e producendo effetti positivi sulle sfere economica e finanziaria. Occorre tuttavia evitare di cadere nella tentazione di produrre una comunicazione sociale distorta e opportunistica; è questo il caso di quelle aziende che nonostante producano codici etici e comunicazioni sociali inappuntabili praticano comportamenti assolutamente contraddittori, compromettendo la propria reputazione ed esponendosi a campagne di boicottaggio.

Il saggio di Sabrina Spallini sottolinea come la genericità dei contenuti della CSR rende assai difficile delimitarne i confini, ma riconosce l'importanza per l'impresa di individuare una propria via etica nell'elaborazione di strategie atte a garantire secondo i principi e le regole proprie del contratto sociale il miglior risultato possibile. In altri termini, è la stessa impresa che individua ed interpreta le istanze degli *stakeholders* coniugandole con i propri obiettivi economici, finanziari e competitivi. La responsabilità sociale è una libera prerogativa dell'impresa, ma ci si interroga sull'opportunità di lasciare esclusivamente all'impresa la statuizione di norme e principi di comportamento atti a definire i modelli e i contenuti degli strumenti di rendicontazione sociale. Di conseguenza, l'esigenza di valutare in modo oggettivo l'efficacia delle strategie di responsabilità sociale porta a riflettere sulla necessità che lo Stato si faccia garante per creare, di concerto e non in contrapposizione con le imprese, un'intesa su basi comuni di principi, procedure e comportamenti eticamente responsabili.

Il saggio di Francesco Vermiglio – uno dei maggior esperti a livello internazionale sul tema del Bilancio Sociale, e presidente del GBS – ruota intorno alle seguenti domande: che cos'è il bilancio sociale? Perché le aziende lo redigono? Quale deve essere il suo contenuto? L'autore in primo luogo esplora le connessioni tra modello di responsabilità sociale di impresa e tipologia di rendicontazione sociale; in secondo luogo, illustra la struttura e i contenuti che definiscono un bilancio sociale, ancorandosi in questo agli standard elaborati dall'Associazione nazionale per la ricerca sul Bilancio Sociale, sicuro riferimento per la rendicontazione sociale nel nostro paese. Vermiglio sostiene che il bilancio sociale è uno strumento che concorre a migliorare la comunicazione e che può contribuire a sviluppare determinate capacità che rendono l'azienda più sensibile alle sollecitazioni esterne e la dispongono ad accettare il cambiamento. Con il bilancio sociale l'azienda si mette in vetrina: si fa osservare per consentire ai suoi interlocutori di giudicarla; al tempo stesso si auto-osserva, si mette in discussione e accetta di cambiare. Queste reazioni a catena possono avvenire se ed in quanto il bilancio sociale si colloca nel più ampio contesto della responsabilità sociale, e se riesce a coinvolgere gli *stakeholder*, soprattutto quelli che operano all'interno.

I saggi di Giuliana Birindelli e di Mariantonietta Intonti affrontano il tema della responsabilità sociale nel settore bancario. In particolare, propongono due indagini che hanno l'obiettivo di "fotografare" la propensione delle banche alla redazione e alla diffusione *on line* degli strumenti di rendicontazione che forniscono un quadro organico delle interrelazioni dirette tra l'impresa, l'ambiente e la comunità.

Nel saggio di Intonti l'indagine, condotta sulle banche con sede legale nel territorio della Puglia, ha evidenziato un ampio utilizzo di strumenti di rendicontazione sociale, dimostrando che anche le banche che non redigono documenti ufficiali di CSR, esprimono nei loro siti internet segnali di attenzione al sociale, alla cultura e all'ambiente. Considerata la netta prevalenza sul territorio pugliese di banche di credito cooperativo, è stato analizzato il modello di bilancio sociale e di missione realizzato dalla Federcasse per l'intero *network*, che rispetto al modello di bilancio sociale per il settore del credito redatto dall'Abi presenta alcune caratteristiche peculiari.

L'intervento di Birindelli estende l'indagine in ambito nazionale, concentrandosi sulle banche quotate ed evidenziando un progressivo impegno di questa importante fetta del sistema bancario italiano sul fronte della rendicontazione sociale. Viene evidenziata una soddisfacente capacità delle banche di cogliere le istanze degli *stakeholders* sul fronte della CSR e di proporre una rendicontazione originale, spesso innovativa rispetto allo standard di processo ABI/IBS, e niente affatto relegata a sottoprodotto della tradizionale comunicazione economica.

Vorremmo ringraziare il prof. Ernesto Longobardi, Preside della Facoltà di Economia, per aver condiviso l'idea e lo spirito di questo convegno e averne sostenuto la realizzazione. Si ringraziano inoltre tutti coloro che hanno partecipato alla sessione mattutina e alla tavola rotonda pomeridiana di questa giornata fornendo utili spunti di riflessione e interessanti testimonianze. Grazie, infine, a Maria De Nicolò per aver provveduto agli aspetti organizzativi con la consueta dedizione ed efficienza.

M.C. e V.P.

PREMESSA

di *Lanfranco Massari*

La responsabilità sociale d'impresa (l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate) è un tema estremamente complesso e "trasversale", ricco di interconnessioni con altri campi d'indagine quali, in particolare, l'etica d'impresa, la *corporate governance*, i sistemi di controllo, la strategia.

In merito alla declinazione del concetto di socialità d'impresa, in particolare alla soggettività di riferimento nell'attribuzione di una responsabilità sociale, permangono differenze rilevanti tra gli studiosi. Come pure, i principi della CSR non trovano una collocazione univoca e consolidata nell'ambito della teoria economica generale.

Se si accetta la tesi che ad essere oggetto di valutazione sia il "soggetto d'impresa", al quale va riconosciuta una responsabilità morale per l'attività complessivamente svolta, si ammette anche per le aziende la esistenza di un comportamento etico, inteso nel duplice senso di "rispetto delle leggi" e "ricerca di legittimazione sociale"; l'eticità è ricercata comunemente nella conformità del comportamento aziendale ai valori condivisi della comunità interessata dall'azione imprenditoriale. Lo scopo dichiarato è quello di indirizzare l'attività produttiva sul sentiero di sviluppo equilibrato e duraturo mediante il consenso dei suoi interlocutori, puntando al rispetto delle regole, dei valori sociali e delle consuetudini condivise.

Così intesa, la legittimazione sociale richiede un radicale ripensamento nel modo di fare d'impresa, che obbliga a misurarsi su dimensioni nuove e molteplici, attivando un modello di crescita che risponda alla necessità del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future (concetto di etica allargata), sviluppando reputazione, consenso, fiducia, accettazione; tutti pilastri di efficace competitività e livelli migliori di risultati economico finanziari di durata medio-lunga.

Riguardo al sistema di *governance* le conseguenze delle nuove dimensioni sono identificate in un ampliamento del sistema-impresa, poiché viene esteso a nuovi soggetti (gli stakeholder) il “potere di controllo” e di intervento nei processi decisionali. Questo si verifica poiché l’impresa acquisisce la consapevolezza che la misura del successo non risiede più solo nel profitto generato, che resta, comunque, una condizione necessaria per la sua durabilità nel tempo, ma si sostanzia anche nella soddisfazione delle aspettative degli altri interlocutori, che si esprimono, per l’appunto, sul piano sociale ed ambientale. Si estende e si intensifica la trama delle relazioni, interne ed esterne, dovendo l’impresa rendere conto ai propri interlocutori dei risultati ottenuti e dimostrare come i principi etici si siano effettivamente tradotti in comportamenti e non rimasti a livello di mere dichiarazioni di intenti. La conseguenza è quella di dover agire sulle proprie strutture decisionali, rendendole maggiormente flessibili e decentrate, proprio per riuscire a far fronte alla più elevata complessità e al dinamismo del contesto in cui si trova ad operare.

Si impone, altresì, la costruzione di “strumenti bilanciati” e integrati a supporto del processo decisionale, che siano in grado di orientare le decisioni verso il perseguimento di obiettivi di economicità, eco-efficienza e socialità nel tempo, ovvero, verso il perseguimento di obiettivi di sostenibilità.

Adottare una condotta di RSI conduce anche ad un ampliamento del sistema di controllo, che si dilata per includere nuovi e più difficili parametri-obiettivo, volti a supportare il governo degli impatti ambientali e sociali generali dell’attività del sistema produttivo.

Ovviamente, comportamenti socialmente responsabili richiedono all’impresa anche di intervenire sulla propria strategia, per innestare le nuove criticità in un contesto di più ampio respiro, associando i nuovi parametri-obiettivo a precise responsabilità.

Inoltre, l’estensione a nuovi interlocutori del potere di controllo e di valutazione sull’operato dell’organizzazione obbliga le unità produttive a comunicare agli *stakeholders* i propri programmi ed obiettivi, rendendo conto successivamente dei risultati conseguiti per consentire di apprezzare i risultati raggiunti, attivando nuovi strumenti di comunicazione che si focalizzino sulle dimensioni rilevanti dei nuovi soggetti.

La giornata di studio del CREEA intende contribuire a fare il punto sullo stato dell’arte relativo alla responsabilità sociale dell’impresa, in termini scientifici e reali, e sotto il duplice profilo economico-generale ed economico-aziendale.

PARTE PRIMA

I fondamenti teorici della responsabilità sociale d'impresa

ALCUNE OSSERVAZIONI SULL'ECONOMIA POLITICA DELLA CSR

di Vito Peragine

1. Introduzione

In questo intervento intendo riprendere alcuni temi del dibattito sulla *corporate social responsibility* (CSR), oggi molto intenso sia sul versante scientifico-accademico sia su quello “reale” degli operatori economici ed istituzionali. Che il tema sia rilevante ed anche controverso appare certo: si oscilla tra visioni apologetiche della CSR, in cui si celebrano le virtù delle imprese che guardano al sociale in contrapposizione alle imprese tradizionali, cinicamente volte alla massimizzazione del profitto; a valutazioni decisamente scettiche, come ad esempio quella autorevolmente presentata dall'*Economist* nel Gennaio 2005, in cui si contesta alla radice l'idea che pratiche imprenditoriali ispirate ai paradigmi della CSR possano essere socialmente desiderabili. Il tentativo di questo intervento, senza alcuna pretesa di esaustività, è quello di toccare alcuni punti di questo dibattito e di proporre alcune riflessioni dal punto di vista della teoria economica.

Partirei da una definizione “forte” di CSR, quale è ad esempio quella proposta da Sacconi (2004): CSR come *modello di “governance” allargata dell'impresa, in base al quale chi governa l'impresa ha responsabilità che si estendono dall'osservanza dei doveri fiduciari nei riguardi della proprietà (shareholder) ad analoghi doveri fiduciari nei riguardi in generale di tutti gli stakeholder.*

Col termine “dovere fiduciario” in questa definizione si intende il dovere di impiegare un'autorità per il bene di soggetti che concedono tale autorità. Gli *stakeholder* sono invece gli individui o le categorie che hanno un interesse rilevante in gioco nella conduzione dell'impresa o che possono influire in modo significativo su di essa: oltre i proprietari-azionisti, i dipendenti, i fornitori, i clienti, la comunità esterna.

Si tratta di una definizione forte di CSR, che esclude l'idea di responsabilità sociale come funzione *residuale* e secondaria dell'impresa: la responsabi-

lità sociale non è un compito che l'impresa può assolvere dopo – e a condizione di – aver assolto la fondamentale e naturale missione di massimizzazione del profitto. La responsabilità sociale diventa la missione principale dell'impresa, l'obiettivo che la costituisce e la giustifica. Un modello di CSR come quello proposto da Sacconi ha implicazioni di estrema rilevanza per la rappresentazione degli obiettivi dell'impresa: il modello di impresa basato sull'esclusivo interesse degli *shareholder* prevede che l'obiettivo dell'impresa sia la massimizzazione del profitto; il modello della CSR prevede, al contrario, che l'impresa possa e debba discostarsi da una condotta di semplice massimizzazione dello *shareholder value*, al fine di perseguire gli interessi della più ampia comunità di stakeholders.

Dal punto di vista della teoria economica la questione si pone nei seguenti termini: perché le imprese dovrebbero perseguire obiettivi diversi dalla massimizzazione del profitto? La domanda può essere formulata nella duplice accezione di questione normativa e positiva. E in entrambe le interpretazioni, la risposta della teoria economica appare molto chiara: l'idea che un'impresa possa perseguire obiettivi diversi dalla massimizzazione del profitto è radicalmente sbagliata. Sbagliata dal punto di vista positivo perché, in condizioni di concorrenza perfetta, l'impresa non può far altro che massimizzare il profitto se vuol sopravvivere nel mercato e non essere scalzata dalle concorrenti. Sbagliata dal punto di vista normativo perché, come recita il primo teorema dell'economia del benessere, il perseguimento del massimo profitto da parte delle singole imprese, se espresso all'interno di un mercato concorrenziale, conduce ad una allocazione delle risorse che risulta essere efficiente per l'intera collettività'.

Dunque una teoria della responsabilità sociale che voglia avere una qualche solidità è chiamata ad un duplice compito. Si tratta in primo luogo di giustificare normativamente la CSR, cioè di dimostrare la desiderabilità sociale di condotte individuali ispirate ai canoni della CSR. Ma si tratta anche di dare una spiegazione, coerente con la giustificazione normativa, della sostenibilità e decentrabilità del modello di CSR come governance allargata: ovvero di specificare le motivazioni, gli incentivi e le capacità cognitive necessarie a sostenere il modello normativamente giustificato. Queste due questioni sono state affrontate, con diversa intensità, dai teorici della CSR. In questo scritto, senza alcuna pretesa di completezza, si discutono alcune delle soluzioni proposte, partendo dall'analisi di tipo positivo.

2. L'economia positiva della CSR

Quando, in quali condizioni, sotto quali ipotesi l'impresa potrebbe scegliere condotte che si discostano dai canoni tradizionali di massimizzazione del profitto?

Per ipotizzare in maniera convincente l'emergere di condotte di questo tipo, e più in generale per ipotizzare l'esistenza di comportamenti non coerenti con il paradigma di razionalità economica autointeressata che caratterizza il modello tradizionale di mercato, ci sono essenzialmente due possibilità. In alcune teorie, spesso basate su evidenze empiriche di tipo sperimentale (si veda, tra gli altri, Rankin 1999), si cambia il paradigma comportamentale degli agenti, i quali cessano di essere autointeressati e diventano altruisti ovvero sviluppano preferenze per l'equità. In questi modelli il paradigma della razionalità economica viene quindi criticato "positivamente", sulla base della osservazione di condotte spiegabili solo attraverso griglie motivazionali più ricche. In determinati contesti l'altruismo, o una certa preferenza per l'equità distributiva, avrebbero una capacità descrittiva maggiore del modello tradizionale di razionalità autointeressata. In altri modelli, più parsimoniosi sotto il profilo delle ipotesi comportamentali, e quindi più robusti, si conservano i canoni della razionalità economica ma si cambia la definizione della situazione di riferimento, attraverso l'introduzione di incentivi adeguati. In questi ultimi modelli la "responsabilità sociale" può risultare la scelta razionale per un agente autointeressato.

Fra le argomentazioni più articolate a sostegno di questa tesi vi è quella basata sull'idea di impresa sostenibile (Vercelli 2001). Un'impresa sarebbe sostenibile quando: (a) riesce ad ottenere livelli soddisfacenti e stabili di redditività media nel lungo periodo e (b) crea valore duraturo per tutti gli *stakeholders*. La sostenibilità quindi si declina in due sotto-obiettivi: il primo attiene all'orizzonte temporale che dovrebbe guidare l'attività d'impresa; il secondo si richiama alla estensione degli interessi di cui dovrebbe occuparsi l'attività d'impresa, dagli *shareholder* al più largo insieme degli *stakeholder*. La tesi è quella secondo cui i due obiettivi, logicamente distinti, si rafforzino a vicenda: l'obiettivo della redditività aziendale (la massimizzazione del profitto nel linguaggio degli economisti), se perseguito entro una logica di lungo periodo, non sarebbe in contrasto con l'interesse degli *stakeholder*. Al contrario, un'ottica temporale più limitata sarebbe fonte di conflitto tra la responsabilità nei confronti degli *stakeholder* e la massimizzazione della redditività aziendale in senso stretto.

Questa costruzione poggia più o meno implicitamente su due ipotesi principali.

La prima richiama l'argomento della reputazione. Nelle teorie più convincenti i rapporti fra *stakeholder* e proprietà dell'impresa sono costruiti come un gioco ripetuto, e in questo gioco i meccanismi della reputazione rendono la cooperazione l'unica scelta razionale per un agente egoista. Il dover avere rapporti ripetuti, e la conoscenza di questo aspetto del rapporto, rende conveniente per le diverse parti rinunciare all'obiettivo di massimizzazione dei propri interessi in ciascun singolo periodo. La cooperazione è giustificata con il perseguimento dell'interesse egoistico nel lungo periodo.