

# La rivoluzione incompiuta della CSR

di Eleonora Sposato

Negli ultimi anni molte imprese si sono progressivamente dotate di un'unità dedicata alla Corporate Social Responsibility (CSR) cui spetta la pubblicazione periodica, oltre che di documenti in materia, dell'apposito report di sostenibilità, la cui frontiera al riguardo è costituita dal rapporto integrato - nel quale le dimensioni economica, sociale e ambientale trovano una sintesi combinata, anche sotto il profilo dell'*integrated thinking*. Quella della CSR appare tuttavia una rivoluzione incompiuta nella misura in cui alla crescente diffusione delle forme di comunicazione relative agli impatti sociali ed ambientali del business non corrisponde una reale valorizzazione del ruolo del CSR Manager, facilitatore del cambiamento, che - benché fondamentale per la prosperità dell'organizzazione nel medio-lungo periodo - risulta ancora relativamente distante dai luoghi di *decision making* quali *in primis* i Consigli di Amministrazione (come evidenziato anche da una recente indagine dell'Università Cattolica di Milano).

La difficoltà dei professionisti della sostenibilità a fornire un contributo incisivo alla definizione delle azioni strategiche deriva in primo luogo da una radice culturale: rappresenta un effetto del persistente dominio di una cultura economico-finanziaria - effetto del capitalismo neoliberista degli ultimi vent'anni - orientata esclusivamente alla generazione di valore economico per gli azionisti e riassunta nel *mantra* assolutistico dello *shareholder value*. Senonché la grave crisi scoppiata nel 2008 ha portato drammaticamente alla luce - sotto forma di tensioni, disagio sociale e crescita sensibile del tasso di disoccupazione - l'importanza di tutto ciò che sfugge alla capacità di misurazione anche dei più sofisticati strumenti econometrici, fra cui rileva in particolare il lavoro quale fonte di dignità e dimensione di realizzazione personale in un'ottica di sviluppo integrale della Persona.

Assistiamo all'emergere di nuove culture organizzative che recuperando gli ideali della fiducia, della relazione duratura e del valore condiviso tentano di restituire "un volto umano" all'economia. Le imprese, tendenzialmente impreparate a recepire un così profondo cambiamento di prospettiva, continuano purtroppo a mantenere al centro della propria *mission* unicamente gli interessi economici promuovendo strumentalmente concetti quali "management etico" e "finanza etica", che già nell'"etichetta" tradiscono un'incomprensione radicale di fondo secondo la quale la morale - come un'appendice - "si aggiunge dall'esterno per completare un discorso politico senza prospettive né programmi di vero sviluppo integrale"<sup>1</sup>. Vero è invece che l'etica non costituisce una "proprietà accessoria" al comportamento ma si definisce come caratteristica intrinseca dell'agire umano inscindibilmente connessa al senso (delle cose dei fatti, della vita), su cui la cultura tecno-finanziaria ha smesso da tempo di interrogarsi contribuendo al definirsi di una società più nevrotica, schizofrenica e depressa - a-valoriale.

La Corporate Social Responsibility ha così il "potere intrinseco" di richiamare qualcosa che è essenzialmente umano: il valore delle azioni nella misura in cui l'Altro (nell'esposizione diretta, senza difesa al suo volto) e la realtà chiamano alla responsabilità, individuale e collettiva; un nuovo modo di pensare il business che origina dal riconoscimento che "la crisi che le società di mercato stanno attraversando è essenzialmente crisi relazionale. Essa è originata dalla grande illusione che il mercato, o l'impresa burocratica e gerarchica, ci possa regalare una buona convivenza senza l'incontro rischioso con l'altro, senza sentire la ferita dell'altro"<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://press.vatican.va/content/salastampa/it/bollettino/pubblico/2015/02/07/0102/00223.html>

<sup>2</sup> L. Bruni, "La ferita dell'altro. Economia e relazioni umane", 2007.

#CSRnatives. Born to Corporate Responsibility.