

Programma Erasmus+ - Azione KA1 –  
Progetto n° 2014-2014-1-IT01-KA102-002295 –  
**COOP4LIVE**  
2015-2016

PICCOLA GUIDA ALL'AUTOIMPRENDITORIALITA'

**L'EVOLUZIONE DELL'IMPRESA -**  
**L'IMPRESA A RESPONSABILITA' SOCIALE E LA COOPERATIVA**

•

**L'IMPRESA**

Al soggetto economico **impresa** è affidata l'importante attività della **produzione**.

**PRODUZIONE** - La **produzione** è l'attività economica diretta alla trasformazione di determinati beni e di energie (**FATTORI PRODUTTIVI** o **IMPULS**, quali la NATURA, il LAVORO, il CAPITALE reale e monetario) in beni o servizi destinati a soddisfare bisogni (**OUTPUT**).

**IMPRESA** - L'**impresa** è un'organizzazione di persone e di beni il cui compito consiste appunto nell'acquisire fattori produttivi per impiegarli opportunamente nel processo produttivo al fine di realizzare il prodotto desiderato (INPUT → OUTPUT).

*La particolarità dell'attività di impresa è quella di accrescere l'utilità dei beni, creando valore aggiunto. In pratica, grazie alla trasformazione operata dall'impresa, i fattori impiegati nel processo produttivo trovano nel prodotto realizzato un'utilità più elevata di quella posseduta in precedenza. Grazie all'attività produttiva vengono offerti quei beni e quei servizi economici che non sono direttamente reperibili in natura e che pure si presentano necessari per soddisfare i bisogni degli uomini.*

**CICLO PRODUTTIVO** - L'insieme delle operazioni necessarie per trasformare i fattori produttivi in prodotto finale è detto **ciclo produttivo**.

**IMPRENDITORE** - All'interno dell'impresa opera l'**imprenditore**. E' lui il centro propulsore dell'attività di impresa, l'unità decisionale cui sono demandati i compiti organizzativi.

In base al codice civile “è **imprenditore** chi esercita professionalmente un'attività economica organizzata al fine della produzione e dello scambio di beni e servizi” (art. 2082).

*Soltanto con gli economisti moderni dell'Ottocento (Say, Marshall) si è iniziato a distinguere la figura dell'imprenditore da quella del capitalista, genericamente inteso come proprietario del fattore produttivo CAPITALE (k). L'imprenditore utilizza spesso fattori produttivi di cui non è proprietario, avendone acquistata dal proprietario – capitalista, la disponibilità. Pensiamo all'imprenditore che insedia la sua attività in un fabbricato preso in locazione dal proprietario al quale paga un canone periodico o a quello che utilizza macchinari concessogli in uso da società di leasing in cambio di un canone periodico.*

L'imprenditore organizza i fattori produttivi e dirige la produzione a proprio rischio, svolgendo un ruolo di intermediario tra coloro che offrono i fattori produttivi (capitalisti, proprietari terrieri, lavoratori) e i consumatori. Ai primi paga un compenso sotto forma di REDDITO( INTERESSI,

RENDITE, SALARI E STIPENDI) che per l'imprenditore, però, si configura come COSTO; ai secondi vende i beni e i servizi prodotti ricevendo in cambio un PREZZO. Dalla vendita dei beni o dei servizi prodotti trae il RICAVO: se i suoi ricavi sono maggiori dei COSTI, ottiene un **utile o extra-profitto**; in caso contrario sopporta delle **perdite**.

## IL PROBLEMA DELLE SCELTE PER L'IMPRENDITORE

Nello svolgimento della sua attività, l'imprenditore è chiamato a compiere innumerevoli scelte. Egli deve:

- scegliere il ramo di attività da intraprendere e, quindi, che cosa e quanto produrre;
- stabilire le **dimensioni** dell'impresa (se piccola, media o grande), la **forma giuridica** che essa deve assumere (se impresa individuale oppure società di persone o di capitali o cooperative), la sua **collocazione geografica e logistica** (per esempio, in quale località insediare le unità produttive);
- **reperire e organizzare i fattori produttivi**, combinandoli nel miglior modo possibile al fine di ottenere prodotti qualitativamente apprezzati dal mercato e tali da rispondere alle precise esigenze della domanda; dare in sostanza la risposta al noto problema di come produrre, sostenere in anticipo i **costi dei fattori produttivi impiegati**;
- **innovare** i processi produttivi e i prodotti per mantenere efficace e redditizia l'attività, al passo con la concorrenza delle altre imprese; la capacità innovativa è, come vedremo, una caratteristica fondamentale per lo sviluppo dell'impresa e del sistema economico in generale;
- **collocare i prodotti sul mercato**, elaborando a questo scopo campagne di **marketing** e di **promozione pubblicitaria** dell'impresa e dei suoi prodotti e predisponendo precise strategie distributive.

**RISCHIO D'IMPRESA** - Strettamente legato al ruolo decisionale dell'imprenditore vi è il **rischio** che egli è chiamato ad assumere. Decisioni sbagliate, infatti, comportano per lui il pericolo di non vendere i propri prodotti o di non venderli in quantità sufficienti per coprire i costi sostenuti.

**OBIETTIVO DELL'IMPRESA** - L'**obiettivo finale** dell'imprenditore, la meta ultima del suo operare, il riferimento costante delle scelte che è chiamato a effettuare è quello di **incrementare il fatturato dell'impresa** e di **massimizzare il profitto**. L'impresa non è mossa da nobili intenti altruistici, di puro valore morale, ma è un'attività squisitamente egoistica che mira direttamente al vantaggio personale di chi la esercita. Ogni utile realizzato, infatti, è potenzialmente destinato ad incrementare il patrimonio dell'impresa (AUTOFINANZIAMENTO) per aumentare le sue dimensioni o il suo livello tecnologico al fine di essere più competitiva sui mercati.

**SFIDE DELL'IMPRESA MODERNA** - Si capisce come l'imprenditore debba possedere, oltre ad indispensabili doti organizzative, anche spiccate **capacità decisionali**.

Egli è chiamato costantemente a operare scelte in situazioni di incertezza, dovendo prevedere tempestivamente il mutare delle variabili economiche per adeguare la propria condotta.

*L'allargamento dell'economia a livello mondiale, nel rendere interdipendenti le sorti delle imprese nelle varie parti del pianeta, ha aggravato le difficoltà per l'imprenditore, il quale è adesso tenuto a controllare un numero di variabili più elevato e su scala planetaria: da quelle meteorologiche (le condizioni del tempo nelle varie regioni del pianeta possono influenzare certe produzioni o la domanda di alcuni beni), a quelle finanziarie (legate all'andamento dei titoli delle imprese societarie), politiche (i mutamenti dei regimi politici possono avere ripercussioni sull'economia), valutarie (le variazioni del valore di cambio delle valute straniere possono favorire o meno le esportazioni) ecc.*

L'ampliamento dell'orizzonte entro il quale si trova l'imprenditore non ha riguardato solo le imprese di grandi dimensioni, già abituate a operare in ambito internazionale, ma anche quelle più piccole che, con l'avvento della new economy e del commercio elettronico, sono passate quasi improvvisamente dalla realtà circoscritta del mercato locale, alla ribalta di un mercato planetario, in concorrenza con imprese di ogni parte del mondo e di ogni dimensione.

In questo nuovo scenario, la conoscenza dei dati del sistema è divenuta un presupposto indispensabile per l'imprenditore, il quale, per condurre l'impresa, deve poter disporre di strumenti di informazione esaurienti e di rapida utilizzazione, strumenti per lo più offerti dalle moderne tecnologie informatiche e da internet in modo particolare.

#### ◦ LA SCELTA DELLA FORMA GIURIDICA DELL'IMPRESA

Una delle prime scelte che l'imprenditore è chiamato a compiere, dopo ovviamente quella relativa al tipo di attività produttiva da svolgere, riguarda la **forma giuridica** che dovrà assumere la sua impresa. Ciascuna forma è caratterizzata da una normativa specifica riguardo al modo di gestire l'impresa, alla responsabilità patrimoniale dell'imprenditore, al trattamento fiscale dell'attività, alla facilità di ottenere finanziamenti ecc. Egli dovrà stabilire anzitutto se gestire l'attività da solo, dando vita a un'**impresa individuale**, o se invece associarsi con altre persone, costituendo una **società**. In quest'ultimo caso, inoltre, egli dovrà scegliere anche il tipo di società da costruire, **di persone o di capitale** o di tipo mutualistico, **come le cooperative**. Come fosse un vestito, la forma dell'impresa dovrà adattarsi perfettamente alle esigenze produttive, alle attitudini dell'imprenditore, alle dinamiche del mercato nel quale è destinata ad operare.

**IMPRESA INDIVIDUALE** - Nell'**impresa individuale** lo stesso soggetto è **proprietario, imprenditore e responsabile** dell'impresa. Essa rappresenta senza dubbio il vantaggio di richiedere minime formalità e bassi costi per la sua costituzione e per la sua gestione, ma espone l'imprenditore a gravi responsabilità, facendo gravare interamente sulle sue spalle il **rischio** di impresa. Egli risponde infatti con tutto il patrimonio personale delle obbligazioni assunte e, in caso di insolvenza dell'impresa, può essere dichiarato fallito. L'impresa individuale riguarda prevalentemente attività artigianali, agricole e il piccolo commercio.

**L'IMPRESA SOCIETARIA** - L'**impresa societaria** cerca di superare gli inconvenienti e i limiti dell'impresa individuale. Si tratta senza dubbio della forma più diffusa in quanto da un lato assicura la ripartizione dei rischi tra più soggetti e, dall'altro, permette di reperire risorse finanziarie con più facilità e a costi più bassi.

Nella società l'attività economica è esercitata in comune da più imprenditori con lo scopo di dividersi gli utili. Normalmente sono presenti almeno due soci, anche se, per determinati **tipi di società** di capitali è ammessa anche la costituzione con un unico socio.

Nelle **società di persone** l'amministrazione è affidata ai singoli soci sui quali grava anche la responsabilità personale e illimitata per le obbligazioni assunte.

Nelle **società di capitali**, invece, i soci rispondono delle obbligazioni sociali **limitatamente alla quota capitale conferita in società**, nei limiti cioè dell'apporto patrimoniale da essi effettuato e in cambio del quale hanno ottenuto i diritti di socio. L'amministrazione è tuttavia affidata ad amministratori nominati dall'assemblea dei soci.

**COOPERATIVE** - Le cooperative sono società a scopo mutualistico, cioè società il cui obiettivo consiste nell'offrire ai soci beni o servizi a condizioni più vantaggiose di quelle offerte dal mercato. Esistono diversi tipi di cooperative: le cooperative di produzione e lavoro, le cooperative agricole, le cooperative di consumo, le cooperative edilizie, le cooperative di credito.

#### ◦ LE DIMENSIONI DELL'IMPRESA

Un elemento che condiziona certamente la scelta della forma giuridica è la **dimensione** dell'impresa.

Tanto più grandi e complesse sono le imprese, tanto più esse preferiranno adottare la forma societaria e, in particolare, uno dei tipi delle società di capitali (**società per azioni, società a responsabilità limitata, società in accomandita per azioni o cooperative**), caratterizzate dalla responsabilità limitata dei soci e da una maggiore facilità nel reperire mezzi di finanziamento.

Le società di capitali richiedono tuttavia alti costi di gestione e l'adempimento di numerose formalità contabili e amministrative.

Laddove invece l'attività si presenta di modeste dimensioni e coinvolge interessi economici non ingenti, sarà preferita la forma dell'impresa individuale o, al più, di un tipo di società di persone (società semplice, in nome collettivo o in accomandita semplice) in cui, a fronte di una responsabilità patrimoniale illimitata dell'imprenditore, che è chiamato a rispondere dei debiti dell'impresa con tutti i suoi beni personali, si acquista il vantaggio di una gestione più immediata, semplice e poco costosa.

Il modello cooperativo invece si adatta sia ad attività di piccole dimensioni (min 3 soci) che a quelle di grandi dimensioni.

L'adozione di una forma giuridica non appropriata può comportare un inutile aumento dei costi di gestione, nel caso l'impresa venga sovrastimata dall'imprenditore, o, all'opposto, la perdita di opportunità di maggiori ricavi, qualora l'imprenditore abbia sottostimato le caratteristiche della sua impresa.

#### ◦ **IMPRESA E AMBIENTE. LA SCELTA DELLA LOCALIZZAZIONE DELL'IMPRESA**

L'attività produttiva interagisce in maniera importante con l'ambiente circostante.

**AMBIENTE** - L'insieme degli elementi (aria, acqua, terra) e delle condizioni naturali (clima, temperatura, altitudine, ecc.) che, interagendo tra di loro, costituiscono l'habitat nel quale vivono le piante e gli animali è ciò che comunemente chiamiamo **ambiente**. Gli organismi viventi e gli elementi naturali sono legati tra di loro da un equilibrio (**ecosistema**) basato su un rapporto di reciprocità tra l'uomo e l'ambiente. Così come l'aria, l'acqua, il territorio, il clima sono una parte integrante della nostra vita e la influenzano profondamente, così l'uomo, con la sua attività, modifica l'ambiente provocando conseguenze più o meno sensibili.

**L'uomo invece ha sempre considerato il patrimonio naturale come fosse illimitato e inesauribile.**

L'**ambiente** è dunque la combinazione di elementi che influenzano o che restano influenzati anche e soprattutto dall'attività dell'impresa.

Per l'impresa nel concetto di ambiente rientrano anzitutto i **soggetti** con cui l'impresa entra direttamente in rapporto ed anche tutti quei fattori geografici, climatici, socio-culturali, politici e istituzionali, infrastrutturali, tecnologici, territoriali che condizionano ugualmente l'attività dell'impresa.

Per l'impresa è importante che vi siano **infrastrutture** adeguate, quali per esempio vie di comunicazione, strade, autostrade, efficienti che consentono di distribuire agevolmente il prodotto finito sui mercati, e istituti di istruzione e formazione tecnica capaci di formare maestranze esperte. In relazione al tipo di attività saranno poi richiesti particolari **requisiti climatici** e **territoriali**, come la presenza di corsi d'acqua, dai quali approvvigionarsi e nei quali scaricare i reflui della lavorazione. E' anche importante l'aspetto **socio-culturale** dell'ambiente in cui l'impresa opera: basti pensare alla presenza di manodopera necessaria o alla moda che induce i consumatori a compiere determinati acquisti, piuttosto che altri. Non meno rilevante è l'ambiente **politico-istituzionale** per ottenere trattamenti fiscali, facilitazioni o contributi alla produzione stanziati dalle istituzioni pubbliche. Infine, all'imprenditore interesserà che nella zona dove intende insediarsi si trovino **tecnici e imprese specializzate** nella produzione e nella riparazione dei macchinari utilizzati nella sua impresa; ciò permetterà non solo di mantenere in funzione gli impianti, ma anche di sostituirli una volta divenuti

obsoleti con altri più efficienti e tecnologicamente aggiornati.

Gli elementi ambientali influenzano la scelta del luogo dove insediare l'impresa (cosiddetta **localizzazione dell'impresa**). La vicinanza dei mercati, la disponibilità dei fattori produttivi e in particolare di lavoro a basso costo, l'esistenza di un valido sistema di infrastrutture (strade, porti, aeroporti, reti informatiche ecc.), l'efficienza e la stabilità delle istituzioni, l'esistenza di incentivi pubblici sono fra gli elementi più importanti che inducono l'imprenditore a preferire una certa località per l'insediamento della propria attività.

**DELOCALIZZAZIONE** - L'imprenditore, dunque, sceglie di localizzare la sua impresa nell'ambiente da cui può trarre maggior vantaggio. Questo comportamento ha portato, soprattutto negli ultimi vent'anni, alla diffusione del fenomeno della **delocalizzazione produttiva** delle imprese. Con tale espressione ci si riferisce alla tendenza degli imprenditori a spostare la produzione in luoghi diversi da quelli di origine per sfruttare il minor costo del lavoro, i vantaggi fiscali o la vicinanza con i mercati di vendita dei prodotti. Molto spesso la produzione, o anche soltanto alcune fasi delle lavorazioni, viene trasferita all'estero in Paesi in via di sviluppo, con economie instabili, una scarsa protezione dei lavoratori e assenza di normative a tutela dell'ambiente. Ciò permette alle imprese di pagare bassi salari, di non dotarsi di costosi impianti di depurazione o delle attrezzature di protezione del personale, di non sottostare alla burocrazia e agli adempimenti amministrativi a tutela dei lavoratori, dell'ambiente ecc. In questi casi la delocalizzazione, come si può capire, comporta gravi implicazioni economiche, sociali, morali, giuridiche, ambientali, che investono direttamente la responsabilità degli imprenditori.

## LA RESPONSABILITA' SOCIALE DELL'IMPRENDITORE

La figura dell'imprenditore ha avuto in questi ultimi anni una crescente considerazione sociale. In effetti vi è la convinzione che i **problemi dell'economia, dell'occupazione, dello sviluppo** siano strettamente collegati alla capacità degli imprenditori di costituire e di gestire le imprese.

Abbiamo visto, tuttavia, come l'attività dell'imprenditore e il fine utilitaristico del profitto possano entrare in conflitto con gli interessi della collettività. L'ambiente, come già rilevato, non soltanto influenza l'attività dell'impresa, ma da questa può essere influenzato. Ciò determina gravi responsabilità in capo all'imprenditore.

**ESTERNALITA' NEGATIVE** - La logica della massimizzazione del profitto, esasperata dalla pressante competizione tra le imprese, induce gli imprenditori a comportamenti che possono risultare lesivi dei difficili equilibri economici, ecologici, sociali del sistema. La spinta a ridurre sempre più i costi di produzione per aumentare gli utili dell'impresa, ha portato a modi di agire nocivi per la collettività e da questa sempre meno tollerati. Si pensi alla piaga dello sfruttamento del lavoro in genere e del lavoro minorile in particolare, al crescente inquinamento dovuto alla mancanza di sistemi di depurazione e di smaltimento di produzioni altamente inquinanti o all'utilizzo indiscriminato di materie prime e di risorse energetiche in via di esaurimento. Queste conseguenze dell'agire individuale, negative per la collettività, costituiscono dei veri e propri costi sociali (cosiddette **esternalità negative**) e sono sempre meno tollerate dalla coscienza comune.

*Ebbene, l'accresciuta considerazione sociale dell'imprenditore ha fatto aumentare anche la convinzione della sua responsabilità verso la collettività. Il perseguimento dell'obiettivo utilitaristico del profitto non può giustificare qualunque genere di produzione o di processo produttivo, anche a danno dell'ambiente e dei diritti fondamentali delle persone.*

**IMPRESA A RESPONSABILITA' SOCIALE** - Quella che si sta diffondendo è una consapevolezza nuova della

funzione e delle responsabilità dell'impresa. Si parla al riguardo di **responsabilità sociale d'impresa** (IRS) o Corporate Social Responsibility (Csr) per indicare questa nuova sensibilità dell'imprenditore per le conseguenze sociali e ambientali del proprio agire a cui, solitamente, corrisponde un modo di gestire l'impresa attento a determinati valori e non esclusivamente alla logica del profitto.

A ben vedere, in una prospettiva di lungo termine, l'impresa può crescere e svilupparsi solamente in un contesto economico, sociale e ambientale equilibrato.

Più che all'obiettivo immediato, ma transitorio, della massimizzazione del profitto, si chiede all'imprenditore di guardare a risultati più lontani nel tempo, alla **crescita di valore dell'impresa**.

**PIU' COSTI** - Tuttavia, la logica dei mercati concorrenziali, che premiano coloro che offrono i propri prodotti a prezzi più bassi, rende difficile ai singoli imprenditori, ancorchè dotati di buona volontà e di spiccato senso civico, di porre in essere pratiche produttive virtuose. L'imprenditore che voglia produrre nel rispetto dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente sopporta, infatti, costi di produzione assai più elevati di quello che non se ne cura: egli deve, per esempio, pagare i contributi previdenziali (per la pensione, per l'assicurazione sugli infortuni ecc. dei dipendenti), rispettare un orario massimo di lavoro, concedere periodi di riposo pagati, corrispondere un salario che consenta al lavoratore di vivere dignitosamente, deve dotare i macchinari di meccanismi per la salvaguardia della salute degli operai, munire gli impianti di sistemi di smaltimento dei rifiuti tossici ecc. Di conseguenza i prezzi dei prodotti dell'imprenditore più virtuoso saranno inevitabilmente più alti di quelli dell'imprenditore meno scrupoloso, il quale, magari, ha delocalizzato la produzione in Paesi del Terzo Mondo privi di normative di tutela ambientale e sociale.

**PUBBLICHE AUTORITA'** - Diventa quindi importante, per l'affermarsi di una nuova mentalità imprenditoriale, il ruolo **delle autorità pubbliche nazionali** e degli **organismi internazionali** che, attraverso una politica di incentivi e disincentivi (utilizzando prevalentemente la leva fiscale) o mediante politiche ben concordate possono distogliere le imprese da comportamenti dannosi per la collettività e favorire quelli più meritori.

**CONSUMO SOSTENIBILE** - Il comportamento responsabile degli imprenditori sta progressivamente maturando grazie alla crescente sensibilità dei consumatori e degli utenti verso un **consumo critico e consapevole**. Il mercato mostra infatti di premiare le imprese che tengono conto dell'impatto ambientale e sociale della loro attività. Ne deriva che l'impegno assunto dall'impresa nell'assumere un comportamento virtuoso, "etico", come si suol dire, sotto il profilo del rispetto dell'ambiente e dei diritti umani, diventa un valore aggiunto dell'impresa, tale da costituire un elemento di maggior competitività sul mercato rispetto alle altre imprese concorrenti.

In sostanza il prodotto realizzato dall'impresa finisce per caratterizzarsi, agli occhi del consumatore consapevole, non soltanto per le sue caratteristiche qualitative intrinseche e oggettive, ma anche per aspetti immateriali che si collegano, per esempio, alle modalità con le quali si è svolto il processo produttivo ed è stato realizzato il prodotto.

Il consumatore si mostra sempre più sensibile e attento, per esempio, al fatto che l'impresa produca senza inquinare, con tecnologie bio compatibili, senza sfruttare i lavoratori, utilizzando fonti energetiche rinnovabili, impiegando materie prime riciclate ecc. Anche gli aspetti legati alla sicurezza dei lavoratori hanno un peso rilevante nella scelta di acquisto: si pensi alla salubrità di prodotti alimentari, realizzati, per esempio, senza l'impiego di sostanze chimiche o senza avvalersi di tecniche di manipolazione genetica (cosiddetti prodotti biologici). In una parola, il consumatore consapevole è interessato non soltanto al prodotto in sé e per sé considerato, ma anche alla sua storia ed è disposto persino a pagare un prezzo più alto per i prodotti delle imprese etiche.

**MARKETING SOCIALE** - Per queste ragioni si capisce come le imprese, specialmente nei paesi più

industrializzati, stiano assumendo un impegno etico e adottino politiche di marketing sociale, sottolineando il proprio impegno in termini di responsabilità sociale e ambientale.

Il marketing (*piazzamento sul mercato*) è l'insieme di attività (per es. ricerche di mercato) disegnato per pianificare, attribuire il prezzo, promuovere e distribuire prodotti o servizi che siano in grado di soddisfare i clienti attuali e potenziali, nonché di far realizzare all'impresa un adeguato profitto. A differenza del marketing commerciale che mira ad un vantaggio economico per l'impresa, nel marketing sociale l'obiettivo primario è ottenere un vantaggio per i singoli individui o la società nel suo complesso.

## L'IMPRESA RESPONSABILE

Può definirsi **responsabile** o *etica* quell'impresa che, andando oltre quanto previsto dalla legislazione vigente, adotta volontariamente comportamenti e strategie aziendali in sintonia con il rispetto delle questioni ambientali e sociali.

Questa impresa, pur non rinunciando all'obiettivo del perseguimento del profitto e della crescita di valore dell'impresa, incentra la propria attività su regole di condotta dichiaratamente a tutela degli aspetti sociali e ambientali.

Essa evidenzia in maniera trasparente tutte le responsabilità etico-sociali e ambientali del suo agire, facendo emergere i collegamenti e le conseguenze della sua condotta e cerca di valutare l'impatto della propria azione con riguardo a tutti i soggetti che ne risultino coinvolti, in modo da realizzare un percorso virtuoso, rispettoso dei diritti dei lavoratori e dell'ambiente.

**STAKEHOLDER** I soggetti coinvolti dall'impresa etica vengono solitamente denominati *stakeholder*, termine coniato dall'economista Edward Freedman, con il quale si vuole indicare ogni soggetto che ha un interesse collegato all'attività dell'impresa.

Secondo Freedman l'impresa non agisce isolata, ma in costante simbiosi e relazione con altri soggetti portatori di interessi di varia natura che interagiscono tra loro, condizionando l'attività dell'impresa e, allo stesso tempo, rimanendone a loro volta condizionati. In un tale contesto, le decisioni dell'imprenditore devono tener conto degli interessi di tutti questi stakeholder e non solo della proprietà dell'impresa, cioè degli azionisti (denominati *shareholder*).

In questa nuova prospettiva, il fine dell'impresa non è più la massimizzazione del profitto a qualunque costo, ma l'accrescimento del valore dell'impresa e il benessere di tutti gli stakeholder.

Seguendo la teoria di Freeman, possiamo distinguere due principali categorie di stakeholder:

- ◆ **stakeholder primari**, cioè tutti i soggetti e i gruppi da cui l'impresa dipende per la propria sopravvivenza, quali, per esempio, gli azionisti, i clienti, i fornitori, ma anche le agenzie governative e le istituzioni che forniscono le infrastrutture;
- ◆ **stakeholder secondari**, cioè tutti quegli individui o gruppi che pur non essendo indispensabili per la sopravvivenza dell'impresa, possono influenzarne l'attività o risultarne influenzati. In questo più ampio senso, rientrano nella categoria le comunità locali, le associazioni dei consumatori, i sindacati, la stampa, e anche le generazioni future, interessate a che l'impresa ponga in essere un modello di sviluppo compatibile con le risorse ambientali.

L'interesse dei proprietari dell'impresa, come si può immaginare, è spesso in conflitto con quelli degli altri stakeholder. I **dipendenti** dell'impresa hanno, per esempio, interesse alla stabilità del posto di lavoro nel tempo, a una equa e soddisfacente retribuzione, a condizioni di lavoro sicure, stimolanti e gratificanti, alla protezione dagli infortuni e da tutti i rischi professionali. I **clienti** d'impresa hanno interesse a che i prodotti e i servizi dell'impresa siano sempre più affidabili, convenienti e di buona qualità. I **fornitori** sono interessati a relazionarsi stabilmente con un'impresa che paghi regolarmente le forniture al prezzo convenuto. Le **comunità locali** dove le imprese operano perseguono poi l'interesse a vedere crescere l'impresa e con essa l'occupazione nel rispetto dell'ambiente e dei diritti sociali.

Le **associazioni collettive di interesse pubblico**, come le associazioni di consumatori, sindacati, gruppi ambientalisti ecc., sono portatori di interessi collettivi quali il rispetto dei diritti umani, sociali, di tutela ambientale, di equità sociale ecc. In tali casi, il conflitto di interesse con la proprietà appare più evidente e contrastante. L'impresa ha tuttavia interesse a instaurare pacifici rapporti di convivenza con quelle associazioni, per evitare contenziosi che la danneggerebbero sul piano dell'immagine e, quindi, su quello economico: un esempio significativo è il caso scoppiato tra la Nestlé e Greenpeace, come riporta il seguente articolo.

**“Nestlé cede alla battaglia di Greenpeace: per Kit Kat niente più olio di palma delle foreste indonesiane”**

Martedì 18 maggio 2010

*Secondo quanto scoperto dagli ecologisti, l'azienda di cioccolato utilizzava olio di palma che proveniva dalla foresta pluviale indonesiana e contribuiva indirettamente all'estinzione degli oranghi. La fabbrica di snack non agiva direttamente, bensì utilizzava come fornitori aziende, come la Sinar Mas o Cargill, che adottavano una politica antiecologista: Dopo una campagna per una raccolta di firme on line, finalmente la Nestlé ha compreso di dover cambiare strategia di azione; la pubblicità negativa che si stava costruendo intorno al caso, del resto, poteva diventare devastante per l'azienda. In una nota diffusa da Greenpeace si legge che l'azienda “si è impegnata a identificare, e a escludere dalla sua filiera, quei fornitori che sono proprietari o gestiscono piantagioni ad alto rischio o legate alla deforestazione”. Riprendendo lo slogan del Kit Kat, la campagna per la tutela degli animali ha potuto annunciare con successo che il “break” questa volta se lo sono concesso gli oranghi.*

(Fonte: <http://www.corriereinformazione.it>)

Nell'era della **globalizzazione**, poi, le imprese si trovano a confrontarsi con i problemi mondiali dell'economia, quali lo sfruttamento dei Paesi del terzo mondo, l'inquinamento e il depauperamento delle risorse ambientali del pianeta. Nei Paesi in via di sviluppo, spesso, le imprese dei Paesi più sviluppati delocalizzano le produzioni per approfittare dei bassi costi dovuti a legislazioni compiacenti, assolutamente poco attente ai diritti dei lavoratori e alla tutela ambientale.

Ebbene, l'impresa socialmente responsabile, anziché limitarsi a rispettare le normative del Paese ospitante, dovrebbe adottare comportamenti ispirati alle più rigorose e protettive leggi del proprio Paese di origine, se non addirittura a regole ancora più protettive. Ugualmente, nel commerciare con i Paesi del Terzo Mondo, dai quali essenzialmente si acquistano le materie prime a prezzi bassissimi, approfittando della posizione dominante sul mercato, essa dovrebbe impegnarsi a riconoscere ai fornitori prezzi e condizioni accettabili, compatibili con i costi di produzione e tali da consentire margini di guadagno, invece di sfruttare la propria posizione dominante imponendo prezzi addirittura inferiori ai costi di produzione.

Nella concezione della responsabilità sociale di impresa vi è la convinzione che il contributo degli stakeholder sia fondamentale per il successo dell'impresa.

Chi gestisce l'impresa, il cosiddetto management, deve rispondere alle aspettative di tutti gli stakeholder, verso i quali assume un dovere fiduciario. Il comportamento socialmente responsabile è dunque quello di lungo periodo che pianifica una strategia di sviluppo dell'impresa in cui la crescita economica e il conseguimento della ricchezza si realizzano senza danneggiare irrimediabilmente le risorse ambientali e con una equilibrata distribuzione della ricchezza, in modo tale da consentire il superamento della povertà, degli equilibri sociali, dei problemi ecologici, con vantaggio per le generazioni che verranno.

La funzione economica e la funzione sociale dell'impresa, anziché contrapporsi, diventano quindi, nella prospettiva considerata, tra loro complementari e indispensabili per consentire la sopravvivenza stessa dell'impresa.

## **GLI STRUMENTI DELL'IMPRESA RESPONSABILE**

Per bilanciare i contrapposti interessi, rispettare i valori sociali e ambientali assunti e condividerli con i

vari stakeholder, l'impresa deve dotarsi di una struttura organizzativa adeguata che le permetta di identificare i vari stakeholder comprendendone le esigenze e il grado di importanza, di entrare in relazione con ciascuno di essi e di predisporre le opportune strategie e comportamenti coerenti da seguire.

Altrettanto importante è la possibilità di comunicare all'esterno la correttezza del proprio comportamento, al fine di ritrovarne i benèfici effetti di consenso sul mercato e, quindi, di acquisire maggiore competitività.

A tale scopo l'impresa etica si avvale di particolari strumenti, quali il codice etico, l'adesione a standard emanati da organismi nazionali o internazionali e il bilancio sociale e ambientale.

**CODICE ETICO** Il **codice etico** è l'insieme delle regole di condotta che ogni partecipante all'organizzazione aziendale è tenuto a seguire per il perseguimento dei fini sociali e ambientali dell'impresa.

Nel codice sono indicati i diritti, i doveri e le responsabilità etico-sociali dei vari stakeholder. Grazie a questo strumento ciascun soggetto dell'organizzazione è in grado di coordinare la propria condotta con quella degli altri, evitando così comportamenti irresponsabili o comunque non eticamente coerenti con i valori assunti.

Sebbene i codici etici possano variare da impresa a impresa, generalmente essi sono strutturati tenendo conto di alcuni aspetti comuni, quali la solenne affermazione di rispetto di principi etici generali. Gli standard etici di comportamento sono: principio di legittimità morale, equità ed eguaglianza, tutela fisica e morale della persona, diligenza, trasparenza, onestà, riservatezza, imparzialità, tutela dell'ambiente, protezione della salute. Altri aspetti comuni sono l'adozione delle regole di relazione dell'impresa con i diversi stakeholder, la previsione di sanzioni per la violazione del codice e la predisposizione di strumenti per l'attuazione e la diffusione del codice.

Si tratta di uno strumento volontario e non vincolante per legge, la cui inosservanza non comporta l'applicazione di sanzioni propriamente dette, ma soltanto le conseguenze che l'organizzazione stessa ha previsto per i trasgressori. Per esempio, il mancato rispetto del codice da parte di un fornitore dell'azienda potrebbe essere considerato motivo di risoluzione del contratto di fornitura; l'inosservanza del codice da parte di un dirigente potrebbe essere causa di licenziamento, e così via.

**L'ADESIONE AGLI STANDARD** L'esigenza delle imprese di mostrare il proprio impegno etico, da *bravo cittadino*, agli occhi dei consumatori ha spinto molte imprese ad utilizzare le cosiddette **etichette sociali ed ecologiche**. Si tratta di marchi e certificazioni rilasciati da appositi enti terzi certificatori i quali garantiscono il rispetto da parte dell'impresa di comportamenti virtuosi.

Ricordiamo, per esempio, il marchio **Ecolabel**, creato dall'Unione europea per certi prodotti e il cui simbolo è rappresentato da una margherita, il quale assicura che il prodotto realizzato dall'impresa ha un ridotto impatto ambientale in ogni sua fase, dalla fabbricazione allo smaltimento dopo l'impiego o l'utilizzo.

Un importante strumento di certificazione della responsabilità sociale dell'impresa, riconosciuto in ambito internazionale, è il cosiddetto **SA 8000**. L'adesione a questo standar, creato nel 1998 dal Cep (*Council of Economic Priorities*), certifica che l'impresa, oltre a rispettare i diritti umani dei lavoratori, pone in essere adeguati comportamenti per la sicurezza e la salubrità sul posto di lavoro. Questo standard richiede inoltre alle imprese di verificare che le condizioni di lavoro siano rispettate anche dall'intera catena dei fornitori e subfornitori.

L'impresa che intende aderire allo standar Sa 8000 deve anche assicurare rispettare i più importanti documenti internazionali, quali, per esempio, la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani dell'Onu, la Convenzione Internazionale sui Diritti dell'Infanzia dell'Onu e le principali convenzioni internazionali.

Evidentemente l'impresa che riesce a fregiarsi di questa certificazione, si presenta sul mercato con un attestato di merito universalmente riconosciuto, la qual cosa le facilita i rapporti di affari.

Sicuramente migliora l'immagine del marchio aziendale e la sua rispettabilità. Cresce inoltre la fiducia dei consumatori e delle istituzioni verso l'impresa, con una positiva ricaduta in termine di incremento delle vendite. Diminuisce inoltre la conflittualità tra management e proprietà da un lato e lavoratori, fornitori, rappresentanze sindacali, organizzazioni collettive e istituzioni dall'altro.

**IL BILANCIO SOCIALE ED AMBIENTALE** Il bilancio sociale e ambientale è un sistema di rendicontazione mediante il quale l'impresa dà conto del proprio operato comunicando all'esterno i propri valori, obiettivi e risultati.

Il bilancio sociale e ambientale, a differenza di quello di esercizio (che evidenzia principalmente l'utile o la perdita derivati dalla differenza tra costi e ricavi), non analizza soltanto gli aspetti quantitativi dell'impresa, ma spinge la propria analisi fino a valutare gli aspetti qualitativi, come il rispetto per l'ambiente, dei diritti sociali, delle condizioni dei lavoratori e il miglioramento del benessere in generale, aspetti che pure costituiscono un valore per la società nel suo complesso.

Tuttavia il bilancio sociale ed ambientale dovrà necessariamente collegarsi al bilancio d'esercizio, poiché evidentemente anche le azioni dirette al perseguimento degli effetti sociali e ambientali comportano costi e, quindi, delle conseguenze sul piano economico e finanziario.

In Italia la redazione del bilancio sociale e ambientale è obbligatoria soltanto per certe imprese (fondazioni bancarie e imprese sociali). Esso viene tuttavia ugualmente adottato da un numero sempre più ampio di imprese come strumento di marketing sociale, per mostrare ai vari stakeholder interni ed esterni il proprio impegno etico e la misura dello sforzo economico profuso dall'impresa al riguardo.

Trattandosi di uno strumento volontario, non ha un contenuto preciso stabilito per legge, come ha invece il bilancio di esercizio, né specifici criteri redazionali.

Tuttavia, in quanto strumento di rendicontazione, esso dovrà essere redatto secondo criteri di veridicità, cioè non alterando i dati, e di trasparenza, indicando quindi in modo chiaro tutti gli effetti, sia quelli positivi che quelli negativi derivanti dallo svolgimento dell'attività d'impresa.

**GLOBAL COMPACT** *"Vi invito, individualmente con le vostre imprese e collettivamente attraverso le vostre associazioni di categoria, ad abbracciare, supportare e implementare un insieme di valori chiave nelle aree dei diritti umani, standard del lavoro e pratiche ambientali"* (Kofi Annan, Segretario Generale delle Nazioni Unite, World Economic Forum, 31 gennaio 1999, Davos).

Su invito dell'allora Segretario generale dell'ONU, si costituisce il Global Compact che incoraggia le imprese di tutto il mondo a creare un quadro economico, sociale ed ambientale atto a promuovere un'economia mondiale sana e sostenibile che garantisca a tutti l'opportunità di dividerne i benefici. A tal fine, il Global Compact richiede alle aziende e alle organizzazioni che vi aderiscono, di condividere, sostenere e applicare nella propria sfera di influenza un insieme di principi fondamentali, relativi a **diritti umani, standard lavorativi, tutela dell'ambiente e lotta alla corruzione**.

## LE COOPERATIVE

**DEMOCRAZIA ECONOMICA** Anche il movimento cooperativo può essere considerato una risposta al tema della democrazia economica. Le cooperative di produzione, infatti, capovolgono il tradizionale rapporto capitale-lavoro che è alla base dell'impresa di tipo capitalistico e che assegna soltanto al capitale la facoltà di prendere decisioni sulla gestione dell'impresa. Nelle cooperative di produzione il ruolo decisionale viene invece attribuito al lavoro, per cui non è più il capitale a comandare il lavoro, ma al contrario è il lavoro a decidere del capitale. All'interno di queste organizzazioni, infatti, le decisioni non vengono prese in base al principio "un'azione un voto", come accade nelle società per azioni, ma in base al principio "una testa un voto", che è appunto uno dei fondamenti della **democrazia**.

Nelle cooperative, dunque, i lavoratori gestiscono l'impresa in cui lavorano e si appropriano del reddito che producono. Tale reddito non va confuso con il salario, sia perché non esiste un datore di

lavoro esterno che assume il personale, sia perchè non dipende dall'andamento dell'impresa ed è perciò una grandezza variabile. Non si deve nemmeno ritenere che tale reddito debba necessariamente essere distribuito in parti esattamente uguali fra i soci: questi, infatti, potrebbero definire criteri differenti, che tengano conto, per esempio, della diversa qualità e quantità del lavoro prestato dentro l'azienda.

### TIPOLOGIE DI COOPERATIVE

Cooperative di credito: in particolare queste sono rappresentate dalle Banche di Credito Cooperativo (BCC) che hanno lo scopo di fare una politica del credito equa verso i loro soci e clienti, discostandosi da logiche di mero guadagno.

Cooperativa di consumo: l'obiettivo è di acquistare e rivendere beni di qualità a prezzi vantaggiosi per i propri soci- consumatori (Coop consumatori).

Cooperativa di produzione e lavoro: lo scopo consiste nel procurare lavoro alle migliori condizioni possibili per i propri soci-lavoratori.

Cooperativa sociale: si tratta di cooperative di lavoro per la gestione di servizi socio sanitari ed educativi (dette di tipo A) o finalizzate all'inserimento lavorativo di persone svantaggiate come disabili, ex detenuti, ecc.(dette di tipo B).

Cooperativa edilizia: finalizzata alla costruzione di alloggi per i propri soci in un rapporto corretto tra qualità e prezzo.

Cooperativa agricola o della pesca: si tratta di cooperative per coltivazione, trasformazione, conservazione, distribuzione di prodotti agricoli o zootecnici oppure finalizzate all'esercizio in comune della pesca o di attività ad essa inerenti.

La presenza diffusa di cooperative nei nostri sistemi economici ha aperto tra gli economisti un vivace dibattito che ha messo in risalto limiti e vantaggi.

Tra i limiti, uno dei principali riguarda la possibilità che l'impresa cooperativa, sia perchè non ne dispone direttamente, sia perchè incontra difficoltà a reperirlo sul mercato, non possa contare su un **capitale di rischio** sufficiente a sostenere i propri investimenti, che di conseguenza sarebbero inferiori al livello ottimale.

Altri rischi riguardano il **governo dell'impresa** e i **rapporti tra i lavoratori**. I sostenitori di questa tesi pensano che poiché manca un profitto per remunerare chi organizza l'attività, tale compito in realtà non venga svolto da nessuno con la cura necessaria, con effetti devastanti per l'andamento dell'azienda.

Ancora, si ipotizza che la mancanza di una gerarchia interna determini situazioni di conflitto fra i lavoratori che finirebbero per controllare a vicenda i rispettivi ritmi di lavoro, o che la necessità di discutere in ampie assemblee ogni decisione di carattere gestionale comporti un allungamento dei tempi di produzione che si ripercuote inevitabilmente sulla produttività dell'impresa, mettendola fuori dal mercato.

Non mancano d'altronde voci contrastanti, che tendono a evidenziare i vantaggi del sistema cooperativo, vantaggi che riguardano direttamente i soci, ma anche l'intera collettività in cui la cooperativa è inserita e che spiegherebbero il sostegno dello Stato verso questa forma di organizzazione.

La Costituzione, infatti, tutela le cooperative all'art. 45, che recita “La Repubblica riconosce la funzione sociale della cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione privata. La legge ne promuove e favorisce l'incremento con i mezzi più idonei e ne assicura, con gli opportuni controlli, il carattere e le finalità”. Per tale ragione il nostro ordinamento accorda alle cooperative alcuni vantaggi di carattere fiscale.

Tra i vantaggi, numerosi studi mettono in evidenza il più alto livello di produttività dei lavoratori della cooperativa, che la rende più efficiente rispetto alle altre imprese e che si spiega con il

coinvolgimento diretto del personale nella gestione dell'attività aziendale e nella partecipazione agli utili, insomma con una maggiore assunzione di responsabilità nell'impresa.

Si ritiene inoltre che in una cooperativa le relazioni interne non siano assolutamente competitive, ma di forte collaborazione, perché tutti coloro che vi lavorano sono orientati a raggiungere un obiettivo comune. Ciò sviluppa uno spirito di squadra ben lontano dalle forme di competitività che contraddistinguono le relazioni tra individui orientati esclusivamente alla crescita della carriera personale.

Va rilevata inoltre la maggiore attenzione delle cooperative a tematiche come l'inquinamento o le produzioni nocive.

Le prime cooperative di produzione nascono nel secolo XIX. J.S. Mill ne parla con entusiasmo, affermando che esse mettono i lavoratori in condizione di essere "imprenditori di se stessi [...] accrescere la produttività del lavoro [...] i soci della cooperativa hanno interesse a produrre di più per guadagnare di più"; e ancora, secondo Mill, "la caratteristica peculiare dell'essere umano civilizzato è la capacità di cooperazione", una capacità che permette "l'elevazione della dignità del lavoro, un nuovo senso di sicurezza e indipendenza delle classi lavoratrici".

Anche A. Marshall, uno dei principali esponenti della scuola economica neoclassica, vede con favore il movimento cooperativo e sottolinea in particolare l'attitudine delle cooperative di utilizzare al meglio la capacità di lavoro degli uomini, una risorsa che invece i sistemi capitalistici tendono a sprecare.

Nel nostro Paese il movimento cooperativo fa riferimento alle tre grandi tradizioni del pensiero politico-sociale che sono a fondamento delle nostre istituzioni: quella liberale, quella cattolica e quella socialista. **Liberali e repubblicani**, infatti, fin da Mazzini, vedono favorevolmente il movimento cooperativo per la sua capacità di valorizzare la libera iniziativa delle persone e di diffondere la cultura d'impresa. I principi della cooperazione trovano ampio spazio anche nella tradizione del **cattolicesimo democratico**, che valorizza il movimento cooperativo per la sua capacità di favorire i rapporti di solidarietà tra persone che vivono nello stesso tessuto sociale (dalla *Rerum Novarum* di Leone XIII, alla *Laborem Exercens* di Giovanni Paolo II, alla *Caritas in Veritate* di Benedetto XVI).

Fin dagli anni Ottanta del XIX secolo, sono numerose le esperienze di cooperative cattoliche che operano in particolare nel settore del credito. Negli anni più recenti, il movimento cooperativo cattolico si è sviluppato invece prevalentemente nei settori ai servizi alla persona. Anche la **tradizione socialista**, che in termini più generali tende a preferire l'intervento diretto dello Stato nell'attività economica, vede comunque con favore le cooperative che, in un'economia di mercato, offrono ai lavoratori la possibilità di organizzarsi in modo libero e autonomo.

**UNA TESTA, UN VOTO** Osservando in modo particolare l'esperienza delle cooperative italiane è possibile individuarne alcuni tratti distintivi. Il primo è certamente il principio "**una testa un voto**".

Come abbiamo visto, infatti, nella cooperativa il potere decisionale non dipende dal capitale investito, ma è un diritto legato alla qualità personale di socio.

**PORTA APERTA** Il principio della "**porta aperta**" è un altro tratto distintivo della cooperativa. La "porta aperta", infatti, permette a chiunque di entrare (e uscire) dall'organizzazione, apportando (o ritirando) la propria quota. D'altronde, poiché lo scopo della cooperativa è quello di realizzare un vantaggio comune a una categoria di soggetti (nelle cooperative di produzione il vantaggio è il posto di lavoro), è logico che al suo interno debbano essere accettati tutti coloro che sono portatori del medesimo interesse. Il capitale apportato da ogni singolo socio ha comunque un valore modesto, e altrettanto modesta è generalmente la sua remunerazione. La cooperativa, infatti, non si propone di arricchire i soci, ma di offrire loro l'opportunità di realizzare un obiettivo comune, come appunto avere un lavoro o, nelle cooperative edilizie, determinati prodotti. Infine, nelle cooperative, la quota dell'utile di esercizio che rimane dopo aver remunerato i soci ed eventualmente chi ha anticipato i capitali diventa riserva indivisibile, in modo da rafforzare il patrimonio. Ciò da un lato rende la cooperativa più affidabile, perché offre maggiori garanzie ai suoi creditori; dall'altro ne favorisce la crescita perché rende disponibili le risorse necessarie a finanziarla.

**EFFICIENZA** Se da un lato le cooperative costituiscono un'importante revisione dell'aspetto dell'impresa tradizionale, dall'altro esse sono organizzazioni che operano a pieno titolo dentro il mercato e nel pieno rispetto delle sue regole. Qualità, quantità e prezzi dei loro prodotti, infatti,

devono reggere la concorrenza delle altre imprese, e, per non soccombere, anche le cooperative devono perseguire obiettivi di efficienza.

**COOPERATIVE DI COMUNITA'** Si tratta di cooperative legate ad uno specifico contesto territoriale (normalmente un comune o un borgo) e finalizzate al soddisfacimento dei bisogni di una comunità. Elementi distintivi di una Cooperativa di comunità sono il forte legame con i bisogni e le peculiarità del territorio e la possibilità di generare ricadute positive per la collettività di riferimento. Le cooperative di comunità operano in ambiti diversi che vanno dal turismo, alla valorizzazione dei prodotti tipici, alle energie rinnovabili,... legati alle specificità della comunità di riferimento.

**prof.ssa Renata Falcomer**  
resp. Progetto COOP4LIVE  
ISIS Brignoli Einaudi Marconi  
Gradisca d'Isonzo/Staranzano  
(Gorizia)

**Bibliografia ed estratti da:**

**Documentazione sito ONU**

**S. Crocetti "Economia - Mondo" ed. Tramontana**

**C. Bianchi – P.Maccari - "Sistema Economia" ed. Pearsons**