

## INTRODUZIONE

Il lavoro si pone come scopo principale quello di definire il concetto di Responsabilità Sociale d'impresa (RSI), o *Corporate Social Responsibility* (CSR), diventata questione centrale nelle agende europee e internazionali, soprattutto a fronte di fenomeni che ne hanno determinato lo sviluppo, tra i quali il fenomeno della globalizzazione.

Dato che manca una definizione univoca di RSI, nella parte iniziale del primo capitolo cercheremo di offrire una definizione il più possibile onnicomprensiva del concetto, delineando l'evoluzione storica che ha portato fino al dibattito contemporaneo. La prima definizione viene offerta da Bowen nel 1953 (considerato, infatti, il "padre" della RSI), il quale ritiene semplicemente che la RSI sia riferita agli obblighi cui sono tenuti i *businessmen* nel perseguimento di politiche e decisioni inerenti al contesto sociale di riferimento. Si passa, poi, alla definizione offerta da Davis che, per la prima volta, introduce l'elemento della volontarietà come elemento chiave della RSI. Infine, si passa all'approccio di Lorenzo Sacconi che intende la RSI come *governance* allargata dell'impresa, nel senso di un modello di governo in cui si devono integrare gli interessi che vantano gli *stakeholder*.

Negli anni '90, il dibattito sulla RSI si diffonde in ambito accademico, tanto che nasce una vera e propria comunità scientifica interessata al tema. Il vero e proprio punto di incontro dei diversi approcci è rappresentato dalla definizione di *Corporate Social Responsibility* della Commissione europea contenuta nel Libro Verde del 2001, la quale sarà poi perfezionata e rinnovata dalla Commissione stessa.

Dopodiché si passerà all'analisi dell'evoluzione del concetto di RSI proponendo gli approcci di due gruppi di teorie: le teorie neoclassiche

e le teorie istituzionaliste. La teoria neoclassica è rappresentata dal pensiero di Milton Friedman per il quale non è pensabile richiedere a un'impresa di perseguire fini diversi rispetto a quello, primario, di produzione di profitti: per l'economista i comportamenti socialmente responsabili sono giustificabili solo se vi è un evidente beneficio in termini di profitto. La teoria istituzionalista ritiene, invece, che l'impresa sia una vera e propria istituzione che ha il compito di concorrere allo sviluppo economico e sociale: il fine primario dell'impresa-istituzione è il raggiungimento del bene comune.

L'evoluzione del concetto, alla luce di un'accurata analisi delle due teorie, è ben comprensibile: alla massimizzazione del profitto quale unico scopo dell'impresa, viene aggiunto l'obiettivo del perseguimento del bene comune.

Per le teorie istituzionaliste, l'impresa è un'istituzione sociale che interagisce con gli altri non solo attraverso il mercato, ma veicolo di interazione è il sistema sociale stesso superando le logiche del mero scambio. In quest'ottica l'impresa interagisce non solo con soggetti azionisti ma anche con altre categorie di soggetti che vantano diritti e richieste verso l'impresa: i c.d. *stakeholder*.

Allora, per meglio comprendere verso chi le imprese devono essere socialmente responsabili, vengono presentate le due teorie pilastri di questo interrogativo: la *shareholder theory* e la *stakeholder theory*. I due approcci si contrappongono nettamente essendo uno incentrato sull'idea di massimizzazione del profitto, richiamando la posizione di Friedman; l'altro, essendo incentrato sull'idea che è responsabile quell'impresa che va oltre gli aspetti strettamente economici, creando valore per tutti i soggetti che hanno un interesse nell'attività dell'azienda, ossia gli *stakeholder*.

A questo punto del lavoro, appare opportuno soffermarsi sull'analisi della relazione che intercorre tra il c.d. interesse sociale e i c.d. interessi degli stakeholder attraverso un'analisi delle principali caratteristiche che presentano e dei vari dibattiti che si sono sviluppati intorno ad essi.

Una volta chiarito come il concetto di RSI è diventato centrale nella vita dell'impresa e una volta introdotta l'analisi di "nuovi" soggetti, gli *stakeholder*, come parte integrante di essa poiché portatori di interessi verso la società, è opportuno evidenziare che il concetto di RSI tende ad espandersi anche per lo svilupparsi di un altro fattore, ossia il mutando nell'atteggiamento del consumatore. Quest'ultimo tende a presentarsi sempre più sensibile e attento alle tematiche di sostenibilità e responsabilità sociale d'impresa, tanto da assumere un ruolo centrale nelle regole del mercato, fino ad essere definito consum-attore.

Il primo capitolo verterà, poi, sull'analisi dei tentativi di disciplina di CSR che si sono sviluppati prima a livello internazionale, poi a livello europeo. A livello internazionale si tenderà a mettere in luce gli sforzi compiuti dall'ONU principalmente con l'istituzione, nel 1999, del *Global Compact* al quale aderiscono le imprese che decidono di conformarsi ai suoi principi. Altro strumento internazionale fondamentale nella strategia di promozione di RSI sono le *Guidelines* dell'OCSE, le quali nascono con lo scopo di guidare le imprese verso la realizzazione di un contributo positivo che possono offrire agli Stati attraverso la loro attività commerciale.

Importante sarà mettere in luce il fatto che si tratta di tutti strumenti di soft law, ossia la CSR viene promossa attraverso l'elaborazione di principi, standard e linee guida che sono strumenti giuridicamente non vincolanti. Ciò mette in rilievo la peculiarità, e la problematicità, di

una fondamentale caratteristica alla base del concetto di responsabilità sociale d'impresa: si tratta della volontarietà, cui cercheremo di contrapporre i tentativi normativi, anche grazie alla legislazione nazionale, che si sono susseguiti per cercare di accostare il concetto di RSI ad un senso di obbligatorietà.

A livello europeo, poi, le principali iniziative sono originate dall'attività della Commissione europea che ha definito la RSI dapprima nel Libro Verde del 2011 e, successivamente, ha integrato e perfezionato il concetto attraverso una serie di Comunicazioni.

Non di minore importanza è l'esperienza italiana che trova nell'introduzione della società benefit un importante punto di partenza per un percorso teso a sostenere ed incentivare lo sviluppo sostenibile delle imprese, attraverso una vera e propria disciplina contenuta nella L. 208/2015.

Indispensabile, poi, è che le strategie di RSI siano inserite all'interno delle agende dei *board* aziendali con l'obiettivo di renderle vere e proprie priorità strategiche delle imprese per conseguire il successo sostenibile e la redditività a lungo termine. Alla luce del nostro diritto societario, si intravede la possibilità di considerare la RSI come parte integrante della *governance* societaria. La novella del 2003 risulta fondamentale in questo senso poiché ha allargato la gamma di interessi tipici inclusi nella nozione di interesse sociale, creando un ambiente conforme all'approccio *multistakeholder*. In questo tema è fondamentali l'analisi dei Codici di autodisciplina, soprattutto quello approvato dal Comitato per la *Corporate Governance* che, nel 2020, ha approvato l'ultima versione aggiornata del testo, di cui analizzeremo le più importanti novità.

Il primo capitolo si conclude con l'analisi, seppur controversa, dello strumento del codice etico che vede un'importante diffusione nella vita societaria in quanto introduce al suo interno standard di condotta ispirati a valori etico-sociali.

Il primo capitolo, dunque, tenderà a delineare, in via generale, i principali sviluppi e risvolti della RSI per la vita e il successo dell'impresa.

Il secondo capitolo presenterà, invece, i tipici risvolti e le tipiche problematiche che questo concetto ha specificatamente nelle *fashion industries*. Il settore tessile e abbigliamento produce un forte impatto sull'ambiente e sulla società dovendo, perciò, operare in conformità agli strumenti adottati in materia di RSI.

È indispensabile, infatti, nel processo di accoglimento delle politiche di CSR, il profilo della compliance aziendale che richiede conformità alle norme di diritto, regolamenti e codici di condotta. Ad esempio, sarà un chiaro segnale di volontà delle imprese di essere "legali" ed etiche, l'adozione del Modello 231, previsto dal D.lgs. 231/2001.

Il decreto ha rappresentato un'importante novità nel nostro sistema normativo, introducendo la disciplina della responsabilità amministrativa dell'ente, superando, per la prima volta, il principio per cui *societas delinquere non potest*. Analizzeremo i più importanti punti della disciplina contenuta del decreto, quali l'analisi dei c.d. reati-presupposto, l'analisi del Mog e le principali caratteristiche della responsabilità attribuibile all'ente. Si analizzeranno, poi, le interazioni tra il Modello 231 e le novità introdotte dal D.lgs. 14/2015 il quale, modificando l'art. 286 c.c., richiede che l'imprenditore adotti, attraverso un adeguato assetto organizzativo, un comportamento proattivo volto ad evitare una crisi aziendale con il fine ultimo di condurre

l'impresa verso il miglior risultato e, contemporaneamente, prevenendo condotte e/o comportamenti illeciti.

Ritornando poi sul caso specifico delle *fashion industries*, rimanendo comunque nell'ambito della disciplina del Decreto 231, il secondo capitolo si soffermerà sull'analisi della responsabilità di queste imprese con riferimento ai diritti di privativa industriale: si tratterà, infatti, dell'implementazione del modello organizzativo per contrastare il rischio-reato che ha ragione di esistere in enti/imprese che vogliono contrastare determinate attività illegali.

Come abbiamo già anticipato, l'impatto ambientale e sociale del settore moda è notevole e per questo la legislazione ha esercitato, ed esercita tutt'ora, una decisiva influenza nell'adozione di pratiche sostenibili nel settore tessile e abbigliamento. Si segnalerà, a tal proposito, il Regolamento REACH, adottato a livello europeo, che introduce una disciplina riguardo l'impiego di sostanze chimiche nel settore.

Le *fashion industries*, inoltre, per dimostrare di essere socialmente responsabili e seguire, quindi, condotte etiche ed ecosostenibili possono dotarsi di apposite certificazioni ed adeguarsi a standard ambientali e di sostenibilità previsti in materia.

Tuttavia, è importante comprendere che essere imprese responsabili comporta importanti benefici a livello reputazionale. Infatti, la parte finale del secondo capitolo sarà dedicata all'analisi delle ricadute che la RSI produce agli occhi degli investitori etici i quali, nelle scelte di investimento, utilizzano determinati criteri basati su principi etici, sociale e/o ambientali: si tratta dei c.d. fattori ESG.

Sul tema è, poi, rilevante, l'analisi della Direttiva 2014/95/UE, cui ha fatto seguito il D.lgs. 254/2016, che ha introdotto per le imprese l'obbligo informativo con riferimento a informazioni di carattere non

finanziario, obbligo che mostra la chiara volontà di contrastare il profilo di volontarietà alla base della RSI.

Si tratterà, infine, un argomento altrettanto rilevante e diffuso nelle *fashion industries*: il c.d. *greenwashing*, pratica a cui fanno ricorso le imprese che comunicano la sostenibilità pur non applicandola in concreto lungo tutta la filiera di produzione.

Il terzo ed ultimo capitolo del lavoro si occuperà di presentare tre casi di imprese di moda responsabili, analizzando, in concreto, le attività commerciali che permettono loro il merito di tale qualifica.

Il caso Nike è emblematico poiché mostra come sia possibile convertire l'azienda in un modello di impresa responsabile dopo aver passato anni sotto i riflettori per gli scandali legati principalmente alle pessime condizioni di lavoro nelle aziende delocalizzate in vari Paesi del mondo.

Il caso Brunello Cucinelli, invece, vuole mostrare come un'impresa nasce responsabile conseguendo nel tempo ottimi risultati sia a livello di business sia a livello reputazionale, tanto che viene definita come un'impresa etica e umanistica.

Infine, si tratterà un altro ottimo esempio di impresa responsabile, Stella McCartney, la cui produzione è totalmente *eco-friendly* e *cruelty-free*. La casa di moda, infatti, ha, negli anni, ricevuto numerosi riconoscimenti che premiano l'etica e la sostenibilità della sua azienda.

## Capitolo I

### La responsabilità sociale d'impresa: profili giuridici

#### 1.1. Definizione del concetto di *Corporate Social Responsibility*

Il tema della Responsabilità Sociale d'impresa (RSI), o *Corporate Social Responsibility* (CSR), è un importante tema di attualità e oggetto di studio di numerose discipline: microeconomia, sociologia, diritto d'impresa e altre ancora.

In un mondo e in una realtà economica sempre più globalizzati, il tema della responsabilità sociale d'impresa diventa una questione centrale anche per lo sviluppo giuridico dell'impresa stessa.

Considerando che il funzionamento del mercato non dipende solo da mere logiche di profitto, di perdite e di bilanci aziendali, occorre focalizzarsi sui meccanismi con cui le imprese sono chiamate a rispondere con responsabilità più ampie che attengono a dimensioni etiche e morali.

La nozione di RSI non ha trovato una definizione univoca, molteplici sono i tentativi di definizione della stessa.

Il termine responsabilità<sup>1</sup>, così come suggerito dalla sua etimologia, indica la volontà e/o la necessità di rispondere a uno o più soggetti che avanzano una serie di richieste e attese.

---

<sup>1</sup> Dal latino *responsare*, cioè rispondere.



L'aggettivo 'sociale', riferito appunto alla responsabilità d'impresa, assume un diverso significato a seconda della classe di coloro che sono portatori di interessi, cioè che avanzano nei confronti dell'impresa una serie di richieste e attese, i c.d. *stakeholder*<sup>2</sup>.

Una prima accezione di 'sociale' considera le richieste, oltre che degli azionisti, di una fondamentale componente interna dell'impresa: i collaboratori.

Secondo un altro significato, l'aggettivo 'sociale' identifica l'esercizio della responsabilità d'impresa con quegli interventi volti a soddisfare specifiche esigenze della società civile<sup>3</sup>.

Infine, una terza accezione di 'sociale' considera, accanto alle due categorie di portatori di interesse sopra menzionati, i soggetti posti immediatamente a valle e a monte dell'impresa, ossia i clienti e i fornitori; tuttavia, prende in considerazione anche tutta la gamma di problemi ambientali che sono connessi ai processi e ai prodotti.

In questo senso la RSI trova nel termine sostenibilità un suo sinonimo, termine che si è affermato proprio negli studi in materia ambientale, la cui genesi viene collocata all'interno del c.d. Brundtland<sup>4</sup> Report e dal quale si evince che una crescita economica deve essere accompagnata da uno sviluppo sociale e da una protezione ambientale, tutelando e incrementando i capitali umano, sociale e ambientale.

Ecco, allora, che entra in gioco un altro interlocutore aziendale, anch'esso portatore di interessi, ossia le generazioni future, cioè i sog-

---

<sup>2</sup> Cfr. paragrafo 1.2. capitolo primo

<sup>3</sup> Più specificatamente, in questa occasione, la RSI tende a coincidere con la c.d. *corporate philanthropy*.

<sup>4</sup> Elaborato e pubblicato dalla *World Commission on Environment and Development* nel 1987.