

Il consumo socialmente responsabile nei mercati globalizzati

Leonardo Becchetti

In una prospettiva dinamica di teoria della crescita, il dilemma tra equità ed efficienza è parzialmente superato. Il traguardo delle pari opportunità e del riscatto dalla povertà di condizioni iniziali può essere raggiunto non solo attraverso il prelievo fiscale a fini redistributivi, ma anche dal "voto" dei cittadini che acquistano prodotti con un maggior contenuto sociale.

La crescente integrazione dei mercati mondiali aumenta le interdipendenze tra individui e sistemi economici un tempo lontani, trasforma molti problemi locali in problemi globali e rende più urgente la soluzione degli stessi. Per fare soltanto due esempi rilevanti, le decisioni relative alle emissioni inquinanti in un determinato paese non sono senza conseguenze anche per gli altri poiché incidono sul clima globale. La povertà e la mancanza di tutele per i lavoratori di una determinata area del pianeta, non rappresentano un problema solo per essi ma diventano una minaccia alle tutele del lavoro nei nostri paesi.

La tradizione della politica economica è quella di ritenere che la soluzione a problemi come questi debba essere demandata all'azione delle istituzioni e alla creazione di regole ottimali in grado di allineare i comportamenti individuali al bene comune. Il consumo socialmente responsabile - ovvero il consumo che sceglie i prodotti non soltanto in base al prezzo e alla qualità, ma anche tenendo conto del valore o disvalore sociale in essi incorporato - propone una diversa e complementare modalità di approccio attraverso la quale i cittadini hanno l'opportunità di diventare protagonisti votando quotidianamente con il loro portafoglio per uno sviluppo sostenibile e per le imprese che maggiormente si impegnano per la soluzione dei problemi sul tappeto.

La caratteristica tradizionale del sistema economico competitivo è quella di esaltare l'individuo come consumatore a costo e a rischio di precarizzarlo come lavoratore. La concorrenza tra le imprese, infatti, favorisce l'abbondanza e la disponibilità di una vasta gamma di prodotti a basso costo. Ma la concorrenza si gioca anche sul costo del lavoro. Con la integrazione globale dei mercati, l'opportunità per le imprese di usufruire del lavoro di manodopera disposta a lavorare a salari molto bassi aumenta, intensificando la pressione sul costo del lavoro. Attraverso la delocalizzazione si è messo dunque in moto un lungo e lento processo di riequilibrio che, nel lungo periodo, dovrebbe portare a un

riallineamento verso l'alto delle tutele del lavoro, attraverso la crescente domanda di lavoro nei paesi del Sud del mondo. Tale processo però è molto lento e le conseguenze immediate sono quelle della crisi del nostro sistema di *welfare* che non appare in grado di rendere competitivi i nostri lavoratori a parità di qualifiche. La soluzione non consiste ovviamente in un ulteriore innalzamento delle tutele nei nostri paesi, perché questo finirebbe per scoraggiare ancor più gli investimenti delle imprese creando maggiore disoccupazione.

In questo processo globale di riallineamento, il consumo socialmente responsabile agisce nella direzione giusta in quanto, attraverso di esso, i consumatori del Nord votano con il loro portafoglio per quei prodotti che incorporano maggiore valore sociale e maggiori tutele e promozione delle opportunità di sviluppo dei lavoratori del Sud del mondo. Con il consumo socialmente responsabile i consumatori diventano dunque sindacalisti per il Sud del mondo e accelerano il processo di riequilibrio verso l'alto dei sistemi di welfare. Attraverso questa scelta i consumatori dimostrano consapevolezza della tensione intrinseca dei sistemi di mercato, comprendendo la loro duplice natura di consumatori/lavoratori e le conseguenze e le interdipendenze tra il loro atto di consumo e gli effetti sulle tutele del lavoro nel Nord e nel Sud del mondo.

Secondo l'approccio tradizionale, per la soluzione dei problemi della povertà e dell'ambiente sono le istituzioni a stabilire il giusto equilibrio tra esigenze di efficienza ed esigenze di equità, decidendo attraverso il prelievo fiscale le risorse da trasferire. L'approccio del consumo socialmente responsabile sottolinea invece che, ferma restando la necessità sociale di questi meccanismi di imposizione e di raccolta delle risorse necessarie per finanziare la redistribuzione, esiste la possibilità di sfruttare alcune forme di contributo volontario attraverso la leva dei consumi. Allargare la scelta dei beni disponibili con prodotti "socialmente responsabili" che incorporano nella loro filiera produttiva azioni di redistribuzione può consentire ai cittadini di votare direttamente in favore della redistribuzione stessa, aumentando il grado di soddisfazione che i cittadini con preferenze socialmente orientate ricavano dal consumo stesso. Si tratta dunque di un meccanismo maggiormente in grado di rispettare e di sfruttare a proprio vantaggio l'eterogeneità delle preferenze sociali dei consumatori, estraendo da quelli più orientati all'equità sociale tutta la loro disponibilità a pagare per essa in modo volontario.

Ribadendo nuovamente che il consumo socialmente responsabile non può essere percepito come un sostituto, ma va necessariamente considerato un complemento dell'azione delle autorità e delle istituzioni in favore dell'equità e dello sviluppo, lo sfruttamento maggiore delle complementarità tra l'intervento delle istituzioni e l'azione della società civile attraverso la creazione e la vendita di questi prodotti ha potenzialità molto rilevanti. Attraverso di esso è possibile portare a compimento la democrazia economica aumentando la capacità di azione e di partecipazione dei consumatori e trasformandoli in protagonisti attivi dell'azione in favore di uno sviluppo socialmente ed ecologicamente sostenibile.

Il commercio equo e solidale come esempio di consumo socialmente responsabile

Per illustrare le caratteristiche del commercio equo e solidale è opportuno partire dalla definizione e dai criteri che dello stesso danno gli attori del movimento esaminando la “carta dei criteri” europea. Secondo tale carta, *“il commercio equo e solidale è un approccio alternativo al commercio internazionale tradizionale. Esso mira a sviluppare una partnership che ha l’obiettivo di uno sviluppo sostenibile e dell’inclusione dei produttori marginali ed esclusi dal mercato. Tale obiettivo viene perseguito migliorando le condizioni commerciali, aumentando la consapevolezza e le capacità di tali produttori e attraverso campagne di pressione presso la pubblica opinione”*. A questa definizione vengono associati i seguenti criteri cui il commercio equo e solidale deve attenersi.

“1. Rispetto e attenzione per le persone e per l’ambiente, le persone prima del profitto.

2. Condizioni di lavoro dignitose e prezzo equo per i produttori e per gli altri partner commerciali. Il prezzo equo è quello che tiene in considerazione le esigenze della tutela dell’ambiente e quelle di un reddito ragionevole e la stabilità economica per i produttori.

3. Trasparenza relativamente all’organizzazione e a tutti gli aspetti dell’attività del commercio equo e solidale. Scambio di informazioni tra i partner attraverso la catena del valore relativamente a qualità del prodotto e strategie di marketing.

4. Coinvolgimento di produttori, volontari e dipendenti nelle decisioni che li riguardano.

5. Protezione e promozione dei diritti umani, in particolar modo di quelli delle donne, dei bambini e delle popolazioni indigene.

6. Promozione delle pari opportunità per le donne lavoratrici.

7. Cura per la sostenibilità ambientale in tutte le fasi della filiera produttiva.

8. Promozione dello sviluppo sostenibile attraverso la creazione di una relazione commerciale stabile e di lungo periodo.

9. Attenzione all’informazione, alla formazione e alle campagne di pressione sui temi del commercio e dello sviluppo.

10. Preferenza per quei prodotti per i quali il maggior numero possibile di fasi produttive vengono sviluppate nei paesi di origine.”

La riflessione sui criteri e sulle pratiche effettivamente messe in atto dal commercio equo e solidale ci consente di comprendere in che modo esso, attraverso il consumo socialmente responsabile, è in grado di porre in atto una serie di potenziali soluzioni ad altrettanti fallimenti del mercato.

Il primo elemento da analizzare, e anche il più discusso e controverso, è quello del “prezzo equo”. Nella pratica, il prezzo equo è un premio sul prezzo della materia prima agricola (caffè, cacao ecc.) determinato dai mercati internazionali al quale è solitamente ancorata, attraverso diversi meccanismi, la retribuzione che i trasformatori del prodotto corrispondono ai produttori di base.

Fig. 1 – Prezzi medi mensili di mercato in dollari usa per 1.000 Kg di fave di cacao

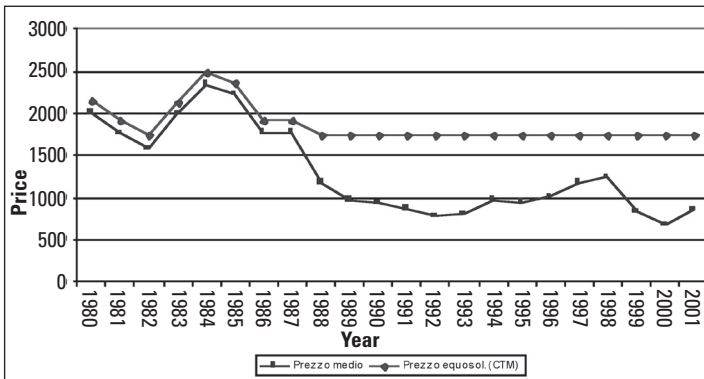
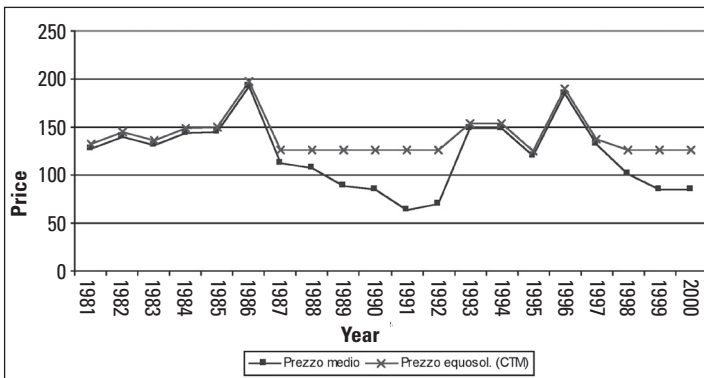


Fig. 2 – Prezzi medi mensili di mercato in centesimi di dollaro USA per 100 libbre di caffè



Fonte: Becchetti L., 2005, Felicità sostenibile. Economia della responsabilità sociale, Donzelli Editore

Le Fig. 1 e 2 illustrano chiaramente come i prezzi di queste materie prime siano sottoposti a forti oscillazioni determinate da vari fattori (shock meteorologici, vincoli dell'offerta produttiva nella capacità di adattarsi immediatamente alle variazioni dei gusti dei consumatori, ingresso di nuovi produttori ecc.). Il commercio equo e solidale in questi anni ha dunque pagato un premio tra il 5 e il 15 per cento rispetto al prezzo di mercato nei periodi di rialzo dei prezzi di borsa, senza mai scendere al di sotto di una soglia minima di prezzo corrisposto. La decisione di corrispondere comunque un minimo garantito ha fatto dunque sì che, nei periodi di massimo calo dei prezzi internazionali, il premio corrisposto dal commercio equo e solidale sia arrivato a sfiorare il 100 per cento.

Oltre al prezzo equo, vi sono altre interessanti caratteristiche del commercio equo e solidale che ci inducono a ritenere lo stesso una "tecnologia di redistribuzione efficiente". Un punto fondamentale è l'offerta di prefinanziamento

della produzione ai produttori della materia prima agricola. In questo modo, il commercio equo e solidale facilita l'accesso al credito di piccoli produttori privi di garanzie collaterali e pertanto "non bancabili" o, alternativamente, rompe il monopolio dei *local moneylenders*, ovvero degli usurai locali che prestano denaro a tassi insostenibili.

Parallelamente, il commercio equo e solidale agisce in maniera incisiva per l'eliminazione della piaga del lavoro minorile. L'approccio è completamente diverso da quello velatamente protezionista che propone il bando di prodotti del Sud del mondo realizzati dai minori. I rischi di tale approccio sono ben noti. In primo luogo, non è possibile applicare in toto il nostro concetto di etica del lavoro in quei paesi in quanto la concezione stessa di "salario o condizione di lavoro dignitosa" dipende fortemente dal contesto nazionale. In secondo luogo, il bando ai prodotti dei minori, in mancanza della creazione di concrete opportunità alternative di sussistenza, rischia di peggiorare le condizioni dei minori spingendoli verso il mercato della criminalità. È ben noto dunque che la soluzione più efficace contro il lavoro minorile è l'incremento del salario familiare. In molti paesi del mondo è dimostrato infatti che, quando lo stesso supera una determinata soglia, viene meno la necessità di integrazione dei redditi familiari da parte dei minori e scatta la decisione dei genitori di investire sull'istruzione dei figli.

Favorendo dunque l'accesso al credito e all'istruzione, il commercio equo e solidale è un meccanismo efficace per assicurare equità in quei processi che trasformano le dotazioni iniziali di talento individuale in azione economicamente produttiva, riducendo ineguaglianza e promuovendo sviluppo economico.

Effetto indiretto: la concorrenza tra pionieri e imitatori parziali

Accanto a questi fondamentali aspetti che contribuiscono all'impatto diretto del consumo socialmente responsabile e del commercio equo e solidale su equità e sviluppo, non va trascurato un secondo fondamentale effetto indiretto.

La nascita del commercio equo e solidale rivela infatti al mercato l'esistenza di una quota piccola, ma non trascurabile, di consumatori disposti a pagare per il contenuto di responsabilità sociale dei prodotti. I produttori tradizionali reagiscono a questa novità cercando di conquistare questa quota di consumatori imitando parzialmente il commercio equo e solidale e avviando iniziative di responsabilità sociale. Gli esempi da citare sarebbero innumerevoli. Da una parte la Coop, probabilmente la realtà più vicina al commercio equo e solidale per contenuti valoriali, che sceglie di certificare la propria filiera secondo gli stessi criteri. Dall'altra numerosi *big players* del mercato come la Starbuck, la Kraft e persino la Ciquita, che lanciano una gamma di prodotti socialmente responsabili. Ancora, la scelta dei principali attori della grande distribuzione di vendere i prodotti del commercio equo e solidale.

L'effetto indiretto fondamentale, generato dunque dalla nascita dei pionieri equosolidali e dal consenso loro tributato in termini di "voti con il portafoglio" da parte dei consumatori socialmente responsabili, è quello di spingere all'imitazione parziale gli attori tradizionali del mercato, trasformando la responsabilità sociale, la solidarietà e la redistribuzione, da momento residuale della vita economica a vera e propria variabile competitiva.

A parte i casi più clamorosi di imitazione parziale in parte citati, alcune sensate obiezioni possono essere sollevate nei confronti di questo effetto indiretto. Si potrebbe infatti sostenere che la moda della responsabilità sociale d'impresa non nasce per via dell'azione dei pionieri equosolidali ma semplicemente per il fatto che le imprese massimizzatrici di profitto si accorgono di avere di fronte dei consumatori disposti a pagare per i contenuti socialmente responsabili dei prodotti. La risposta a una simile obiezione è duplice. La prima è che quelle forme più specifiche di imitazione citate in precedenza sarebbero difficilmente nate senza la presenza del commercio equo e solidale. In altri termini, nessuna pur dettagliata indagine di mercato avrebbe potuto far sapere con certezza ai produttori tradizionali dell'esistenza di una quota di consumatori desiderosi di acquistare prodotti con caratteristiche così specifiche. In questo senso, la migliore indagine di mercato capace di colmare questa asimmetria informativa è proprio l'ingresso sul mercato dei pionieri equosolidali e la successiva rivelazione delle preferenze dei consumatori attraverso l'acquisto di questi prodotti. La seconda obiezione va al cuore del problema interrogandosi sull'interesse di imprese che massimizzano il profitto a promuovere i temi della responsabilità sociale. È possibile infatti dimostrare rigorosamente che se 1) essere socialmente responsabili (e non solo dichiararlo) è costoso per le imprese e se 2) i consumatori crescono nella responsabilità sociale quando gli acquisti aumentano e il fenomeno comincia a diffondersi, le imprese che massimizzano il profitto non hanno alcun interesse ad alimentare il fenomeno e dunque tenderanno a smorzarlo (Becchetti e Solferino, 2005). La conseguenza di questa affermazione è che il livello di responsabilità sociale del sistema in assenza dei pionieri equosolidali è significativamente inferiore per due motivi: il primo è l'assenza del contributo aggiuntivo diretto dei pionieri equosolidali stessi; il secondo è dettato dal fatto che l'atteggiamento equosolidale degli imitatori tende a essere di molto inferiore e a esaurirsi nel tempo in assenza della pressione competitiva dei pionieri.

Alla luce di quanto affermato sull'effetto indiretto attraverso l'azione dei consumatori socialmente responsabili e la nascita del commercio equo e solidale, si sviluppa un'interessante e nuova forma di concorrenza tra imprese *profit* e *no-profit* in tema di responsabilità sociale.

Istituzioni e consumo socialmente responsabile

Se dunque il consumo socialmente responsabile rappresenta un'estensione delle nostre possibilità di scelta all'interno di un sistema democratico ed è al contempo una tecnologia di redistribuzione efficiente in grado di facilitare l'incontro tra consumatori con preferenze sociali e progetti finalizzati alla riduzione delle imperfezioni dei mercati promuovendo equità e sviluppo, diventa interessante interrogarsi sul possibile ruolo delle istituzioni nei confronti del consumo socialmente responsabile. Iniziative dal basso come quelle del commercio equo e solidale nascono e sono promosse dalle imprese sociali e si differenziano in modo complementare dall'intervento pubblico per lo sviluppo. Nonostante ciò, istituzioni nazionali e internazionali possono, riconoscendo le potenzialità di quest'iniziativa, domandarsi cosa è possibile fare per implementare il diritto dei cittadini al voto con il portafoglio e per rendere lo stesso più efficace.

Un primo tipo di iniziative, già largamente diffuse in molti paesi, è quello di pubblicizzare in forma generale i temi della responsabilità sociale. È evidente che l'istituzione non può prendere direttamente posizione in favore di questa o quella impresa sociale, pur riconoscendo il suo ruolo importante nella promozione di beni pubblici globali. Infatti, imprese sociali come gli importatori o le botteghe di commercio equo e solidale si distinguono dalle imprese di servizi tradizionali cui lo Stato può subappaltare la gestione di taluni servizi sociali per il fatto di competere sul mercato con imprese profit. L'unica opzione disponibile resta dunque quella di forme di sensibilizzazione dei cittadini nei confronti dei temi della responsabilità sociale.

Un secondo ruolo, a nostro parere più importante, le istituzioni possono svolgerlo nella riduzione delle asimmetrie informative tra produttori e consumatori e nella definizione di standard di certificazione. Siamo infatti lontani da una situazione ideale, nella quale tutti i prodotti venduti sugli scaffali di negozi e supermercati contengano, assieme a informazioni sul prezzo e sulla qualità del prodotto, indicatori di giudizio sintetici sui contenuti valoriali del prodotto stesso e della filiera all'interno della quale è stato generato. È evidente che una situazione di tal genere aumenterebbe notevolmente la capacità dei cittadini di "votare con il portafoglio" a favore della responsabilità sociale.

Sebbene questo traguardo sia senz'altro auspicabile e le istituzioni possano contribuire significativamente a ciò, anche in questo particolare frangente si presentano numerose problematiche di non facile soluzione.

La rigida definizione di standard etici determinata dalle istituzioni e l'obbligatorietà dell'informazione sui medesimi verso i consumatori non è necessariamente auspicabile. Standard complessi penalizzano necessariamente le piccole imprese in quanto rappresentano per esse costi fissi elevati. Standard unici rischiano di aumentare l'influenza dello Stato sui criteri di eticità. Una via più flessibile potrebbe essere quella di incentivare la certificazione etica promuovendo al contempo la concorrenza tra standard e imprese di certificazione di natura privata, affinché si affermi sul mercato lo standard più efficiente e affidabile.

La risposta delle imprese alla responsabilità sociale dei consumatori: la *corporate social responsibility*

Le conclusioni dell'analisi sviluppata nella sezione precedente inducono a ritenere che l'azione dal basso dei cittadini più sensibili ai problemi sociali e ambientali e lo sforzo dei "pionieri" equosolidali di creare prodotti di consumo e di risparmio consoni alle aspettative di tali cittadini, abbiano generato l'importante conseguenza indiretta di un processo imitativo da parte del mondo delle imprese profit. Secondo questa impostazione, la *corporate social responsibility* non nasce da una decisione autonoma delle imprese quanto piuttosto dalla necessità di rispondere a un'esigenza manifestata dai consumatori e rilevata sul mercato tramite l'acquisto dei prodotti socialmente responsabili, nonché dalla necessità di competere con questi ultimi.

L'analisi dei principali criteri di responsabilità sociale d'impresa suggerisce come la stessa si concretizzi in sintesi in un mutamento degli obiettivi dell'azione dell'impresa: dalla massimizzazione del profitto, e dunque della ricchezza degli azionisti, a una massimizzazione di un obiettivo più complesso che include, secondo un criterio implicito o esplicito di ponderazione, gli interessi di diversi *stakeholders*, ossia portatori d'interessi legati all'impresa diversi da quelli degli azionisti (comunità locale, lavoratori, subfornitori dell'impresa). È inevitabile che, nella misura in cui l'azienda si attiene effettivamente a questo nuovo criterio ne derivino effetti significativi sulla sua performance. In linea del tutto generale, l'aumento dell'attenzione verso gli interessi di lavoratori e subfornitori e altri *stakeholders* ha un costo (che può essere per esempio rappresentato da migliori condizioni, salariali e non, per i lavoratori, dall'attenzione alle condizioni di lavoro nelle imprese con cui si stipulano contratti di subfornitura, da un impegno concreto per la sostenibilità ambientale che può implicare l'adozione di processi produttivi più costosi ecc.).

A fronte di questi maggiori costi, l'impresa socialmente responsabile possiede due potenziali vantaggi in grado di contribuire positivamente alla sua performance economica. Il primo è quello già accennato di un maggior favore da parte dei consumatori o, per lo meno, di quelli sensibili alle tematiche sociali e ambientali. Ancora una volta, appare dunque evidente la connessione stretta tra *corporate social responsibility* e consumo socialmente responsabile. La seconda scaturisce dalla maggiore motivazione della forza lavoro.

Nell'ottica delle motivazioni intrinseche, la scelta della responsabilità sociale dell'impresa potrebbe avere il vantaggio di ridurre la distanza tra motivazioni ideali dei lavoratori e obiettivo dell'impresa stessa, aumentando il grado di adesione degli stessi alla logica aziendale.

La combinazione di questi effetti potenziali (aumento di costo per il trasferimento parziale del focus aziendale dagli azionisti all'insieme degli *stakeholders*, benefici potenziali in termini di maggiori incentivi monetari e maggiori motivazioni intrinseche dei lavoratori, premio del mercato a opera dei consumatori

socialmente responsabili) non risolve univocamente in sede teorica e rimanda alla prova dei fatti la valutazione degli effetti netti della responsabilità sociale d'impresa sulla performance della stessa.

Sarà questo il tema affrontato nella prossima sezione, senza dimenticare però di inquadrare il discorso sulla performance alla luce di un insieme di criteri di benessere che, partendo da quello dei profitti d'impresa, si allargano verso i concetti di valore aggiunto, benessere, qualità della vita e felicità collettiva.

Corporate social responsibility e corporate performance: aspetti empirici rilevanti

La letteratura empirica relativa all'analisi del nesso tra corporate social responsibility e *corporate performance* è ormai assai corposa.

La mole di lavori sinora effettuati arriva a conclusioni non certo univoche, in parte giustificate dalle differenze di periodi e gruppi di imprese oggetto di osservazione, e in parte dalle diverse impostazioni metodologiche adottate. L'approccio metodologico adottato è però ampiamente migliorabile alla luce delle più recenti tecniche d'indagine, che consentono di affrontare parzialmente problemi cruciali come quello dell'endogeneità. Come in moltissimi altri campi d'indagine infatti, una volta stabilito un eventuale nesso positivo tra CSR e performance d'impresa, resta comunque problematico stabilire in maniera univoca la direzione del nesso di causalità. È la responsabilità sociale d'impresa che migliora la performance o sono le imprese più produttive ed efficienti che scelgono di "abbellirsi" con la responsabilità sociale anche in virtù del loro vantaggio competitivo? O ancora, visto che la performance aziendale può scaturire in principio dal vantaggio innovativo conquistato in mercati fortemente competitivi o da rendite di posizione in mercati monopolistici o oligopolistici, è forse la protezione dalla concorrenza a spingere le imprese a scegliere la responsabilità sociale al riparo da eventuali rischi?

Le indagini più recenti utilizzano approcci che consentono parzialmente di controllare questi effetti concomitanti e arrivano alla conclusione, valutando circa un migliaio di imprese per più di quattordici anni, che le imprese socialmente responsabili, al netto di dimensione, ciclo economico, appartenenza a settore e caratteristiche idiosincratice, hanno un ritorno sull'*equity* inferiore al campione di controllo, ma una performance uguale o superiore in termini di fatturato per addetto¹. Tale risultato appare coerente con la visione teorica della

¹ Numerosi lavori identificano un nesso positivo tra corporate social responsibility e fatturato e valore aggiunto per addetto ma non su ricchezza degli azionisti (Soloman e Hansen, 1985; Pava e Krausz, 1996 e Preston e O'Bannon, 1997; Stanwick e Stanwick, 1998; Verschoor, 1998). Alcuni altri contributi identificano un nesso

negativo (Preston e O'Bannon, 1997; Freedman e Jaggi, 1982; Ingram e Frazier, 1983; Waddock e Graves, 1997). Altri ancora non trovano relazioni significative (McWilliams e Siegel, 2001; Anderson e Frankle, 1980; Freedman e Jaggi, 1986; Aupperle, Carroll e Hatfield, 1985).

responsabilità sociale come un mutamento di obiettivo, dalla massimizzazione della ricchezza degli azionisti a quello di un gruppo più complesso ed eterogeneo di stakeholder. Possiamo vedere in un certo senso la scelta di responsabilità sociale delle imprese profit come un passo in una direzione seguendo la quale incontriamo più avanti le imprese sociali e le imprese cooperative, che stabiliscono in modo più esplicito e radicale una preferenza per gli stakeholder sugli azionisti e che per questo hanno spesso difficoltà proprio nella raccolta di capitale di rischio per via della loro scarsa disponibilità a remunerarlo.

Se consideriamo però l'impresa come un'attività finanziaria nella quale investire, non è possibile concludere la valutazione al momento del confronto del rendimento del capitale azionario. Tale valutazione va opportunamente integrata con un profilo di valutazione di rischio. Solo la valutazione della posizione dell'impresa socialmente responsabile rispetto alla frontiera rischio-rendimento può consentirci di valutare in maniera più corretta la sua efficienza relativa.

Un modo per effettuare tale valutazione è quello di costruire un portafoglio di titoli azionari di imprese socialmente responsabili (dove la definizione di responsabilità sociale si basa sempre su un criterio parziale ma oggettivamente verificabile, come per esempio l'inclusione nell'indice Domini) e valutarne il profilo di rischio-rendimento rispetto a un campione di controllo. Questo esercizio consente di ottenere un risultato piuttosto interessante sul quale esiste un certo consenso. I portafogli di imprese socialmente responsabili rendono meno ma sono anche significativamente meno rischiosi di quelli composti da imprese che non hanno fatto questa scelta.

Conclusioni

Il tradizionale dilemma tra equità ed efficienza riflette una visione statica dell'economia parzialmente superata. In una prospettiva dinamica di teoria della crescita, e in un mondo produttivo nel quale la creazione di valore dipende sempre più dalla qualità del capitale umano e non solo dall'accumulazione di capitale fisico, distribuzione e sviluppo vanno di pari passo. In questo contesto, la realizzazione delle pari opportunità contribuisce in maniera decisiva alla realizzazione del potenziale di sviluppo di un paese, in quanto consente l'accesso al credito e all'istruzione a tutti i potenziali talenti individuali, senza tener conto delle loro condizioni di partenza. Il traguardo delle pari opportunità e del riscatto dalla povertà di condizioni iniziali può essere raggiunto non solo attraverso un processo dall'alto verso il basso di tipo tradizionale, attraverso il quale il prelievo fiscale viene utilizzato per realizzare fini distributivi. Un contributo fondamentale a esso può essere fornito anche da un processo complementare dal basso verso l'alto con il quale i cittadini votano preferendo e acquistando quei prodotti con un maggior contenuto sociale.

In una prospettiva Nord-Sud, il consumo socialmente responsabile, in particolare attraverso strumenti come quelli del commercio equo e solidale, è un potente strumento d'inclusione per i produttori marginalizzati del Sud del mondo, poiché offre loro, oltre a un prezzo migliore, stabilizzazione del prezzo, prefianziamento, formazione e assistenza tecnica, contribuendo dunque in maniera decisiva al *capacity building* in grado di favorire il loro inserimento sul mercato. Strumenti come il commercio equo e solidale si incamminano nella direzione giusta, cercando di colmare il divario di welfare e di costo del lavoro tra il Nord e il Sud del mondo attraverso la crescita professionale e delle tutele dei lavoratori del Sud e non attraverso il livellamento verso il basso dei lavoratori del Nord.

Oltre a ciò, il merito forse principale dei consumatori socialmente responsabili che votano con il loro portafoglio per queste iniziative è quello di generare meccanismi di imitazione della responsabilità sociale nelle imprese tradizionali. Gli studi sul rapporto tra responsabilità sociale e performance dimostrano infatti come una variabile fondamentale in grado di rendere la scelta di responsabilità sociale sostenibile per le imprese è rappresentata dal favore dei consumatori attenti alla responsabilità sociale.

Riferimenti bibliografici

- Becchetti, 2005, *Felicità sostenibile. Economia della responsabilità sociale*, Roma.
- Becchetti, Paganetto, 2003, *Commercio equo e solidale. Finanza etica. La rivoluzione silenziosa della responsabilità sociale*, Roma.
- Becchetti, Solferino, 2005, *The dynamics of ethical product differentiation and the habit formation of socially responsible consumers*, "Working Paper AICCON-Università di Bologna".
- Freedman, Jaggi, 1986, *An analysis of the impact of corporate pollution disclosures included in Annual Financials Statements on investors' decisions*, "Advances in public interest accounting".
- McWilliams, Siegel, 2001, *Corporate social responsibility and financial performance correlation or misspecification?*, "Strategic Management Journal", 21(5), pp. 603-609.
- Pava, Krausz, 1996, *The association between corporate social responsibility and financial performance*, "Journal of Business Ethics", 15, pp. 321-357.
- Preston, O'Bannon, 1997, *The corporate social-financial performance relationship*, "Business and Society", 36(1), pp. 5-31.
- Ruf, Muralidhar, Brown, Janney, Paul, 2001, *An empirical investigation of the relationship between change in corporate social performance and financial performance: a stakeholder theory perspective*, "Journal of Business Ethics", 32, pp. 143-156.
- Simpson, Kohers, 2002, *The link between corporate social and financial performance: evidence from the banking industry*, "Journal of Business Ethics", 35, pp. 97-109.
- Social investment forum, 2003, *Report on Socially Responsible Investing Trends in the United States*.
- Soloman, Hansen, 1985, *It's Good Business*, New York.

- Stanwick P.A., Stanwick S.D., 1998, *The relationship between corporate social performance, and organizational size, financial performance, and environmental performance: an empirical examination*, "Journal of Business Ethics", 17, pp. 195-204.
- Verschoor, 1998, *A study of the link between as corporation's financial performance and its commitment to ethics*, "Journal of Business Ethics", 17, pp. 1509-1516.
- Waddock, Graves, 1997, *The corporate social performance-financial performance link*, "Strategic Management Journal", 18 (4), pp. 303-319.
- Zamagni, 2005, *La critica delle critiche alla CSR e il suo ancoraggio etico*, in "Guida critica alla responsabilità sociale e al governo d'impresa", Sacconi (a cura di), Roma.