

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

FACOLTÀ DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di Laurea in Scienze della Comunicazione Pubblica, Sociale e Politica

Elaborato di Tesi in Comunicazione e Informazione Sociale

LA “SOSTENIBILITÀ” DEI VALORI COOPERATIVI - COMUNICARE VALORI E RESPONSABILITÀ IN UNA GRANDE COOPERATIVA DI CONSUMO -

Candidato:

ALICE PODESCHI

Relatore:

Chiar.ma Prof.ssa **PINA LALLI**

Correlatore:

Chiar.ma Prof.ssa **CHIARA MAZZOTTI**

Sessione II

Anno Accademico 2007/2008

INDICE

INTRODUZIONE	I
---------------------------	----------

PARTE PRIMA – IL CONTESTO TEORICO

1. La Responsabilità Sociale d'Impresa	1
1.1. Definizione e origini	1
1.2. Contesto normativo europeo... e nazionale	5
1.3. Principi e strumenti di gestione della RSI	13
1.4. RSI: moda passeggera o investimento di lungo periodo?	19
2. Sostenibilità e valori nelle imprese cooperative	25
2.1. Storia e origini dell'impresa cooperativa	25
2.2. Responsabilità sociale e <i>governance</i> partecipata: fattori genetici della cooperazione?	30
2.3. Perseguire e comunicare i valori cooperativi come strategia di sviluppo futuro per la cooperazione	34

PARTE SECONDA – IL CASO COOP ADRIATICA

1. La nascita e gli sviluppi di Coop Adriatica	40
1.1. La storia dell'impresa	40
1.2. La collocazione dell'impresa nel Sistema Coop	44
2. I valori, la missione e gli attori	47
2.1. Valori e missione dell'impresa	47
2.2. Analisi dei portatori d'interesse	51

3. Il coinvolgimento degli <i>stakeholder</i>	56
3.1. I Soci	58
3.2. I Lavoratori	68
3.3. La Comunità Locale	75
CONCLUSIONI	84
Lo stato attuale	84
Alcune ipotesi per il futuro	91

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

SITI CONSULTATI

ABSTRACT

Nell'ultimo ventennio il termine "sostenibilità" si è affermato come priorità all'ordine del giorno nell'agenda della società moderna che, sempre più, deve fare i conti con uno sviluppo accelerato e sproporzionato alle reali capacità "metaboliche" del pianeta e degli esseri umani.

Come sostiene Sen (2001), oggi più che mai è necessario che lo sviluppo abbia *"una relazione molto stretta con la promozione delle vite che viviamo e delle libertà di cui godiamo"*, ed è proprio in questo contesto che la questione sulla Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI) s'inserisce a pieno titolo¹.

Si è iniziato a parlare di RSI nei primi anni '70, in coincidenza con l'emergere di nuovi valori sociali orientati alla tutela del benessere collettivo e ad una migliore qualità della vita, concetto che si è andato a sostituire gradualmente a quello del tenore di vita, che aveva primeggiato negli anni del boom economico. Un processo e un discorso che si sono sviluppati gradualmente, in corrispondenza del progressivo emergere dei principi di qualità, di sostenibilità, di certificazione e che ha portato i consumatori a chiedere maggiore responsabilità alle aziende, facendosi carico delle conseguenze della propria attività sulla società e sull'ambiente.

La tradizionale concezione dell'impresa che considerava l'azienda un mero strumento nelle mani dei proprietari, al fine della realizzazione del profitto, è stata, infatti, messa fortemente in discussione. Oltre alla semplice ricerca del guadagno, è oggi richiesto all'azienda di non dimenticare il bene e gli interessi degli individui e dei gruppi che, in modo più o meno diretto, sono influenzati dalle decisioni del business. Le aziende non possono più solo limitarsi a non produrre danni alla società, ma devono contribuire direttamente al suo benessere, andando al di là

¹ In inglese Corporate Social Responsibility (CSR).

delle prescrizioni di legge e favorendo l'esercizio del giudizio morale nel processo decisionale.

Si tratta, tuttavia, di un fenomeno che presenta caratteri radicalmente diversi dall'antica *sponsorship* d'impresa e dalla più recente *corporate philanthropy*. Si può essere impegnati in attività di sponsorizzazione o in iniziative filantropiche senza essere affatto imprese socialmente responsabili². La logica della filantropia, infatti, è quella della compassione o della concessione, che nulla ha a che vedere con la RSI, basata sul "*principio della pari dignità di tutti i soggetti coinvolti nell'attività aziendale ai fini della costruzione e realizzazione del progetto imprenditoriale*" (Zamagni 2003, p. 28).

Siamo, quindi, dinanzi ad un tentativo collettivo di ridefinizione del ruolo dell'impresa, considerata non più come un soggetto avulso dal contesto sociale nel quale è inserito e lontana da quella visione astratta del mercato quale ordine naturale sostenuto dagli scambi e dalle scelte dei singoli attori ottimizzatori, orientati alla massimizzazione delle proprie utilità attraverso il calcolo razionale di costi e benefici. Accanto alla visione tradizionale ed eticamente neutra dell'agire di mercato è, infatti, sempre esistita una consapevolezza, seppur spesso soffocata dalle teorie neoclassiche, che la vita reale non si svolga in un vuoto di motivazioni e d'azioni morali.

I recenti dibattiti sul tema del rapporto tra etica ed economia sembrano, tuttavia, orientarsi nella direzione opposta, al fine di riscoprire la stretta connessione tra economia e società. Il paradigma neoclassico viene, quindi, a scontrarsi con la crescente consapevolezza dell'impossibilità di poter spiegare l'azione umana con esclusivi riferimenti alla motivazione individuale; essa, piuttosto, è fortemente radicata all'interno di un ampio

² La responsabilità filantropica consiste nell'inserire l'impegno sociale fra le politiche dell'impresa, attraverso iniziative che possono non avere nulla a che vedere con il settore di attività dell'impresa. L'azienda impegnata può, ad esempio, finanziare un progetto di sviluppo nel terzo mondo, può mettere i propri servizi a disposizione di un'organizzazione umanitaria oppure promuovere un'iniziativa presso il grande pubblico, sfruttando la propria notorietà (Colbert 2000).

sistema di relazioni sociali. Ne deriva che le stesse istituzioni economiche non possono essere separate da quel reticolo d'interazioni sociali, che piuttosto ne vincolano e n'orientano l'agire. L'impresa è *embedded* nella società, dunque non può ignorare le pressioni di carattere culturale ed etico che da quella stessa società provengono³. Ne deriva, dunque, che le organizzazioni economiche esistono solo all'interno di complessi sistemi di relazioni, non esclusivamente legati agli imperativi tecnici e d'efficienza e soprattutto che gli orientamenti di natura etica assumono un ruolo non irrilevante per l'agire delle imprese.

Le spinte della società all'introduzione di orientamenti etici nell'agire tradizionale d'impresa portano spesso a considerare la responsabilità sociale una nuova frontiera del marketing. In realtà la RSI costituisce qualcosa di molto diverso: in una società profondamente mutata, come quell'attuale, occorre discutere di un'azione sostenibile, di una strategia unitaria che consideri gli aspetti ambientali, sociali ed economici della gestione dell'impresa contemporaneamente. E' necessario avvicinarsi al principio di sostenibilità, intesa come un modello di gestione economica che tiene conto dell'impatto ambientale e sociale, attuale e futuro di un'impresa, in un'ottica d'intergenerazionalità.

Partendo, quindi, da questi presupposti ho voluto approfondire l'attuale sviluppo della RSI all'interno di una realtà, quella cooperativa, di cui la responsabilità sociale dovrebbe costituire un fattore genetico. L'impresa cooperativa, infatti, nasce per statuto con la finalità di aggregare le persone e di metterle in relazione fra loro per ottenere vantaggi in termini economici e di sviluppo lavorativo, perseguendo i propri risultati in maniera etica e sostenibile. E', quindi, nel mio interesse analizzare quanto questi fondamenti etici e valoriali, formalmente alla base del movimento

³ Il riferimento è a Granovetter, il cui approccio è fondato su due assunti fondamentali:

-l'azione è sempre socialmente situata e non può essere spiegata unicamente in riferimento a motivazioni individuali;

-le istituzioni sociali non sorgono automaticamente in qualche forma inevitabile, ma sono piuttosto socialmente costruite.

cooperativo, siano ancora radicati e condivisi da tutti i membri dell'organizzazione e quali azioni vengono oggi intraprese per comunicarli a tutti i portatori d'interesse coinvolgendoli nel processo di sviluppo dell'impresa.

La mia analisi si basa su un caso di studio, Coop Adriatica, scelto per diverse motivazioni: in primo luogo la natura di quest'impresa. Coop Adriatica, infatti, è un'impresa cooperativa con tutte le finalità e le caratteristiche tipiche di queste realtà, ma è anche una tra le imprese più rilevanti, in termini economici e d'impiego di personale, della regione Emilia-Romagna, in cui la logica del profitto e la *mission* aziendale ispirata ai valori cooperativi possono sembrare difficilmente conciliabili. Inoltre, la mia scelta è ricaduta su quest'impresa per la possibilità di analizzare direttamente il contesto lavorativo grazie ad un percorso di tirocinio formativo svolto in azienda.

Gli interrogativi alla base della mia ricerca riguarderanno, pertanto: il valore e la portata del concetto di RSI alla luce del dibattito attuale tra chi sostiene che la responsabilità sociale sia solo uno strumento nelle mani dei manager per aumentare i profitti nel breve periodo e chi, invece, considerandola in un'ottica di medio-lungo periodo la ritiene un percorso necessario per sostenere e bilanciare i costi di un rapido e continuo sviluppo.

Il secondo interrogativo, invece, riguarderà Coop Adriatica ai fini di valutare, all'interno di una realtà cooperativa, che importanza ha lo sviluppo del RSI e come si leghi, più o meno strettamente, ai valori cooperativi che ne stanno alla base, cercando di capire se in questo caso specifico continui a sopravvivere uno spirito cooperativo e quanto sia ancora percepito dai diversi portatori d'interesse.

Nel primo capitolo è, quindi, illustrato il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa, analizzando le sue origini e le diverse definizioni esistenti; segue un accenno al contesto normativo e regolamentare della RSI, sia in ambito Europeo sia Italiano ed una sintesi dei principi e degli strumenti di gestione della RSI. Nel secondo capitolo sono poi forniti alcuni elementi

che caratterizzano l'impresa cooperativa a partire dalle sue origini fino ai giorni nostri, concentrando l'attenzione sui fondamenti etici ed i valori che governano l'azione di questo tipo d'impresa e su come si siano modificati e adattati alle esigenze di responsabilità sociale sollecitate dalla società moderna.

La seconda parte dell'elaborato è dedicata al caso di studio. Nei primi capitoli è spiegato innanzitutto: chi è Coop Adriatica e come s'inserisce nel contesto cooperativo nazionale, qual'è la sua *mission* e quali sono i suoi valori. Nei capitoli successivi, partendo dalla mappa degli *stakeholder*⁴ della Cooperativa, sono analizzate le azioni intraprese e gli strumenti utilizzati per comunicare e trasmettere i valori cooperativi e i principi di responsabilità sociale ad ogni singolo portatore d'interesse.

⁴ "Stakeholder, letteralmente, "to hold a stake", significa "possedere o portare un interesse, un titolo, inteso (quasi) nel senso di un diritto. In sostanza, lo stakeholder è un soggetto (una persona, un'organizzazione o un gruppo di persone) che ritiene di detenere un titolo per entrare in relazione con una determinata organizzazione, un soggetto le cui opinioni o decisioni, i cui atteggiamenti o comportamenti possono oggettivamente favorire o ostacolare il raggiungimento di uno specifico obiettivo dell'organizzazione" (Grandi e Miani 2006, p. 56).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AA.VV.

(2006), *Il Codice Etico di Coop Adriatica*, Coop Adriatica, Bologna.

AA.VV.

(2007), *Preventivo di sostenibilità 2008*, Coop Adriatica, Bologna.

AA.VV.

(2008), *Bilancio di sostenibilità 2007*, Coop Adriatica, Bologna.

BALLOTTI D.

(2007), *Introduzione*, in V. Capecchi e D. Ballotti (a cura di), *Valori e competizione. Storie di responsabilità sociale nella cooperazione bolognese*, Il Mulino, Bologna, pp. 11-18.

BODET C., PICARD D.

(2006), *Le Bilan Sociétal: de la prise en compte des intérêts contradicotoires des parties prenantes à la responsabilité sociétale, Développement durable et territoire*, Dossier 5: Économie plurielle, responsabilité sociétal et développement durable, in <http://www.revues.org>.

CAPECCHI V.

(2007), *Percorsi di un gruppo di cooperative bolognesi verso un modello di economia solidale*, in V. Capecchi e D. Ballotti (a cura di), *Valori e competizione. Storie di responsabilità sociale nella cooperazione bolognese*, Il Mulino, Bologna, pp. 19-121.

COLBERT F.

(2000), *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, Milano.

COMMISSIONE DELLE COMUNITÀ EUROPEE

(2001), *Libro Verde. Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese*, in <http://www.europa.eu.int> .

DI NALLO E.

(1998), *Quale marketing per la società complessa?*, Franco Angeli, Milano.

DONDI W.

(2007), *Coop Adriatica. Una strategia per la sostenibilità*, in V. Capecchi e D. Ballotti (a cura di), *Valori e competizione. Storie di responsabilità sociale nella cooperazione bolognese*, Il Mulino, Bologna, pp. 123-183.

FERRARI T.

(2005), *Comunicare l'impresa. Realtà e trend polisensoriale-emozionale*, Clueb, Bologna.

GAMBI L.

(2007), *Storia e valori del movimento cooperativo*, in AA.VV., *La forma dell'impresa cooperativa. Strumenti di approfondimento e ipotesi di sviluppo per un'economia etica*, Libra Cooperativa sociale di intervento e ricerca, Ravenna, pp. 9-33.

GRANDI R., MIANI M.

(2006), *L'impresa che comunica: come creare valore in azienda con la comunicazione*, ISEDI, Torino.

IMPRONTA ETICA

(2004), *Quando l'impresa comunica la sua responsabilità sociale*, in <http://www.improntaetica.org>.

KLEIN N.

(2002), *No logo: economia globale e nuova contestazione*, Baldini & Castaldi, Milano.

LA ROSA M.

(2008), *Etica e impresa*, in R. Paltrinieri e P. Parmigiani (a cura di), *Responsabili non per caso. The Corporate Social Responsibility in small and medium enterprise in European Union*, Editrice La Mandragora, Imola, pp. 33-42.

LALLI P.

(2001), *Le arene comunicative del senso comune, ovvero "il cittadino meta informato"*, in M. Protti (a cura di), *QuotidianaMente. Studi sull'intorno teorico di Alfred Schutz*, Pensa Multimedia, Lecce.

LANZA A.

(2006), *Lo sviluppo sostenibile*, Il Mulino, Bologna.

MODENA S., PARMIGIANI M., ZARRI F.

(2006), *Forme del coinvolgimento. Il quadro di riferimento*, in M. Viviani (a cura di), *Il coinvolgimento degli stakeholder nelle organizzazioni socialmente responsabili*, Maggioli Editore, Rimini, pp. 37-75.

MOLTENI M.

(2004), *Responsabilità sociale e performance d'impresa*, Vita e Pensiero, Milano.

NOBILI V.

(2005), *Riflettendo sulla responsabilità sociale delle imprese. Il processo di C.s.r. come motore di crescita sostenibile delle imprese, di responsabilizzazione del mercato e di promozione e corretta attuazione della legge*, in <http://www.fromonline.org> .

PALTRINIERI R., PARMIGIANI P.

(2008), *Verso una cultura della responsabilità*, in R. Paltrinieri e P. Parmigiani (a cura di), *Responsabili non per caso. The Corporate Social Responsibility in small and medium enterprise in European Union*, Editrice La Mandragora, Imola, pp. 7-27.

REINHARDT F.L., STAVINS R.N., VIETOR R.H.K.

(2008), *Corporate social responsibility through an economic lens*, Resources for the Future, Washington.

RIOLO F.

(1995), *Etica degli affari e codici etici aziendali*, Edibank, Milano.

SACCONI L.

(2004), *La responsabilità sociale come governance allargata d'impresa: un'interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e delle reputazione*, in G. Rusconi e M. Dorigatti (a cura di), *Introduzione alla responsabilità sociale dell'impresa*, Franco Angeli, Milano, pp. 1-36.

SALANI M.P.

(2004), *La responsabilità sociale cooperativa*, Il Ponte Editore, Firenze.

SAPELLI G.

(2006), *Coop. Il futuro dell'impresa cooperativa*, Einaudi, Torino.

SAVIOLI L.

(2007), *Legislazione italiana ed europea*, in AA.VV., *La forma dell'impresa cooperativa. Strumenti di approfondimento e ipotesi di sviluppo per un'economia etica*, Libra Cooperativa sociale di intervento e ricerca, Ravenna, pp. 34-62.

SEN A.

(2001), *Development as freedom*, Oxford university press, Oxford.

SOBRERO R.

(2006), *Corso di comunicazione ed informazione sociale. Comunicazione sociale*, in <http://www.compass.unibo.it> .

TRIGILIA C.

(2002), *Sociologia economica (vol. 1 e 2)*, Il Mulino, Bologna.

VIVIANI M.

(2006), *Interpretazione del coinvolgimento*, in M. Viviani (a cura di), *Il coinvolgimento degli stakeholder nelle organizzazioni socialmente responsabili*, Maggioli Editore, Rimini, pp. 9-34.

ZAFFAGNINI G.

(2007), *La gestione di un'impresa cooperativa*, in AA.VV., *La forma dell'impresa cooperativa. Strumenti di approfondimento e ipotesi di sviluppo per un'economia etica*, Libra Cooperativa sociale di intervento e ricerca, Ravenna, pp. 86-122.

ZAMAGNI S.

(2003), *L'impresa socialmente responsabile nell'epoca della globalizzazione*, in notizie di POLITEIA, XIX, n. 72.

ZAMAGNI S.

(2004), *La responsabilità sociale dell'impresa: presupposti etici e ragioni economiche*, Il Ponte Editore, Firenze.

ZAMAGNI V., BATTIMANI P., CASALI A.

(2004), *La cooperazione di consumo in Italia. Centocinquanta'anni della Coop consumatori: dal primo spaccio a leader della moderna distribuzione*, Il Mulino, Bologna.

SITI CONSULTATI

<http://www.accountability.org.uk>

<http://www.bilanciosociale.it>

<http://www.csr.unioncamere.it>

<http://www.e-coop.it>

<http://www.europa.eu.it>

<http://www.fromonline.org>

<http://www.gruppobilanciosociale.org>

<http://www.globalreporting.org>

<http://www.improntaetica.org>

<http://www.isvi.org>

<http://www.legacoop.bologna.it>

<http://www.qres.it>

<http://www.revues.org>

<http://www.sodalitas.it>

<http://www.welfare.gov.it>