

Riccardo Torelli

Rendicontazione non-finanziaria responsabile

Il paradosso del *greenwashing*

SECONDA EDIZIONE RIVISTA E AGGIORNATA



Giappichelli

Prefazione

Dal 2016 ASviS (Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile) opera e si impegna quotidianamente, al fianco delle istituzioni e di altri importanti attori sociali, per promuovere e diffondere la cultura della sostenibilità e dello sviluppo sostenibile. Il lavoro promosso riguarda con una particolare enfasi l'Agenda 2030 delle Nazioni Unite ma si estende toccando gli ambiti dell'educazione, del monitoraggio, della valutazione tramite strumenti di misurazione quantitativa, delle politiche nazionali e locali, delle strategie e della trasformazione delle organizzazioni, delle istituzioni e delle imprese. Proprio sul tessuto aziendale negli ultimi anni si sta abbattendo una tempesta alimentata dal vento normativo che a partire dalle istituzioni europee (si veda fra gli altri la tassonomia europea, il movimento per la finanza sostenibile, la Corporate Sustainability Reporting Disclosure) sta con forza dirompente cambiando le prassi e i comportamenti in ambito di rendicontazione di sostenibilità. La trasparenza, la misurazione e il monitoraggio dei propri impatti socio-ambientali, le politiche di due diligence, la predisposizione di obiettivi a medio-lungo termini inerenti alla transizione verso modelli di business sostenibili e responsabili, oltre che etici, rappresentano oramai elementi imprescindibili non solo dal punto di vista della compliance ma anche e soprattutto dal punto di vista delle richieste degli stakeholder e del mercato, sia esso dei beni, dei servizi o dei capitali. In quest'ottica, così chiara quanto poco vissuta e compresa nella pratica in tutte le sue sfaccettature e complessità, risulta sempre più importante e rilevante approfondire queste tematiche con un approccio critico e capace di portare alla luce quelle relazioni non sempre chiare e nitide fra la sostenibilità dichiarata e raccontata e quella effettivamente praticata. Oggi fenomeni come il greenwashing rappresentano un vero e proprio ostacolo alla diffusione sana e sincera di pratiche e ideali aderenti a quella nuova idea di sviluppo e di società che trova negli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile (SDG) un importante rappresentazio-

ne grafica ma soprattutto concettuale, oltre che necessaria ed urgente. Come viene dettagliatamente descritto nel presente volume il disallineamento fra i grandi o piccoli obiettivi di sostenibilità e le azioni concrete messe in atto dagli attori economici è capace di creare effetti negativi a cascata dall'azienda interessata fino all'intero settore. Questi approcci deviati inoltre sono capaci di annientare totalmente quell'effetto formativo che la comunicazione e la rendicontazione di sostenibilità hanno nei confronti di un vero cambiamento verso l'efficienzamento, la transizione sostenibile e il ripensamento del proprio impatto sul sistema sociale e ambientale di riferimento. Proprio per questo motivo occorre oggi porsi delle domande in merito e comprendere nel dettaglio le motivazioni, le pratiche più comuni e i principali effetti legati a questi processi di rendicontazione poco o per nulla responsabili. Queste domande sono le stesse che si stanno ponendo in questi mesi le istituzioni europee a partire dall'EBA (European Banking Authority) e dall'ESMA (European Securities and Markets Authority) fino alla proposta di Direttiva "Green Claims" portata avanti dalla Commissione Europea. Si tratta dunque di una tematica di grande attualità e rilevanza sulla quale la comunità intera è chiamata a riflettere e rispondere con determinazione. In questo processo in particolar modo il mondo della ricerca non può tacere e farsi da parte: lo studio dei processi e fenomeni aziendali che riguardano la valutazione, la misurazione e la rendicontazione degli aspetti socio-ambientali è oggi al centro dell'attenzione delle associazioni e della società civile, ma anche e soprattutto delle istituzioni nazionali e internazionali.

A tal proposito questo interessante volume che il prof. Riccardo Torelli ha scritto contribuisce ad arricchire la conoscenza, la riflessione e ci aiuta ad inquadrare nel modo giusto la prospettiva di una sostanziale innovazione del ruolo decisivo delle imprese nel promuovere i contenuti dell'Agenda 2030 dell'Onu. Se vogliamo davvero contribuire ad una diversa prospettiva dello sviluppo sostenibile dobbiamo aumentare con decisione le coerenze tra i problemi globali e le soluzioni necessarie per garantire quella "Ecologia integrale" che Papa Francesco ha così efficacemente sottolineato nell'Enciclica Laudato Si nel 2015. La crisi climatica che produce effetti devastanti sugli ecosistemi e la biodiversità del Pianeta contribuisce ad aumentare le pover-

tà, le fragilità che soprattutto i Paesi poveri subiscono in maniera intollerabile. Il sistema economico e delle imprese deve riconsiderare strutturalmente gli scopi, le finalità e i processi organizzativi contribuendo con maggiore incisività al passaggio chiave da un “economia della crescita ad un economia del benessere”. L’ultimo rapporto del Club di Roma del settembre 2022 a 50 anni dalla ricerca sui “limiti dello sviluppo” sottolinea fin dal titolo una chiara e forte indicazione: “Una Terra per Tutti” e mette a fuoco la impellente necessità di produrre una svolta culturale e pratica per umanizzare l’economia. Il lavoro di Torelli ci aiuta a comprendere quale impegno sostanziale e normativo sia oggi richiesto al mondo delle imprese. Per ciò che compete ad ASviS siamo impegnati a promuovere una decisa azione di accompagnamento rivolto alle imprese attraverso il ruolo decisivo delle Associazioni che ne rappresentano gli interessi e ne supportano traiettorie di sviluppo e di innovazione per garantire una sostenibilità integrale e durevole nel tempo. Infatti, da diverse indagini sempre più risulta evidente la forte connessione tra successo economico e profilo sostenibile che le imprese eccellenti sono in grado di realizzare. Questa prospettiva dovrà produrre una decisa accelerazione per rispondere adeguatamente al futuro sostenibile che vogliamo realizzare.

Dott. Pierluigi Stefanini
Presidente dell’Alleanza Italiana
per lo Sviluppo Sostenibile (ASviS)

Roma, 18 maggio 2023

Introduzione

L'azienda: sistema aperto in relazione con l'ambiente

Se partendo dal campo delle scienze sociali, oggi area di studi più che mai al centro delle riflessioni imposte dalle sempre più pressanti criticità che il tessuto sociale e gli individui in generale sono costretti ad affrontare, scendiamo attraverso una focalizzazione al, comunque, vasto campo delle scienze economiche abbiamo modo di comprendere con precisione il ruolo e le potenzialità che il mondo aziendale ha e può avere nel contesto attuale (Azzini, 1982). È proprio all'interno della cosiddetta "concezione unitaria" proposta da Zappa (1927), dove l'economia aziendale si interessa e analizza tutti gli aspetti e le manifestazioni aziendali riconoscendo i tre momenti principali della gestione, dell'organizzazione e della rilevazione come elementi complementari, che è possibile gettare le basi di un approfondimento sulle tecniche, gli strumenti e le prassi del rapporto dell'azienda con l'ambiente esterno, incluso l'aspetto della misurazione e della rendicontazione (anche non finanziaria). La stretta e necessaria relazione dell'azienda con l'essere umano, con la sua condizione, le sue necessità e le sue richieste emerge chiaramente e con forza già dalle prime definizioni di azienda, in particolare in quella fornita da Zappa (1927, p. 30): "coordinazione economica in atto istituita e retta per il soddisfacimento dei bisogni umani". Questa attenzione all'essere umano, portata avanti tramite il complesso "di fattori, di energie e di risorse personali e materiali" (Masini, 1979, pp. 10-11), si contraddistingue per alcuni caratteri fondamentali, quali l'essere un sistema sociale, aperto, complesso, dinamico e finalistico (Bertini, 1990). Il fatto di essere riconosciuta come sistema sociale pone l'azienda in un ruolo cruciale per consentire il raggiungimento degli obiettivi delle persone che la compongono e in ultimo il bene comune (Masini, 1979), normalmente non raggiungibile dai singoli e invece potenzialmente raggiungibile da quel sistema com-

plesso e finalistico che è l'azienda. La sua condizione di sistema aperto, oltre che dinamico, vede il suo esistere in continua e costante relazione con l'ambiente e il contesto in cui opera (Brusa, 1986). Questa relazione indispensabile e intrinseca al concetto stesso di azienda è portatrice di un complesso e articolato sistema di scambi da e per l'azienda, necessario per il suo funzionamento e per il raggiungimento dei suoi obiettivi. L'ambiente con il quale l'azienda si relazione può essere economico (se si parla di mercato, domanda/offerta, settori, politiche pubbliche) e non-economico (se si parla di collettività, tecnologie, condizioni fisico-naturali, normative) (Airoldi et al., 2005). A seconda del micro o macro ambiente con il quale l'azienda si relaziona e della specifica finalità perseguita si possono analizzare molteplici possibili flussi reciproci definibili tramite i concetti di input e output. I primi riguardano le opportunità, i vincoli e le risorse che l'ambiente esterno genera e con i quali l'azienda può interagire (Ferrero, 1987), mentre i secondi riguardano le influenze che l'azienda può produrre sull'ambiente esterno e che vanno quindi ad intaccare e modificare, in modo più o meno rilevante, il contesto esterno in cui l'azienda si trova ad operare.

Il contesto degli ultimi anni, a causa degli stravolgimenti di diversa entità e causa (guerre, crisi, disastri ambientali, criticità sociali ed economiche), è profondamente mutato e lo ha fatto con una velocità e un dinamismo difficilmente sperimentato in passato. Questo mutamento radicale del contesto sociale, ambientale ed economico ha gettato le basi per una riflessione necessaria e urgente sul ruolo, mutato o meno, dell'azienda nella società e nel mondo odierno. Il sistema ambiente con cui le aziende hanno da sempre avuto a che fare ha visto rafforzate le sue caratteristiche di complessità, dinamicità, imprevedibilità, e criticità. In questo nuovo contesto anche i bisogni e le necessità a cui l'azienda vuole rispondere e fornire soddisfazione sono profondamente mutati. Oltre a ciò, si unisce il fatto rilevante che una platea sempre più ampia di individui, non più solo gli shareholder aziendali, ma la moltitudine dei portatori di interesse aziendale (stakeholder), mostra verso l'azienda richieste, necessità, istanze. È proprio alla luce di queste nuove, più ampie e numerose richieste che l'azienda, tramite l'assunzione della responsabilità verso questi individui, ha ini-

ziato un percorso di responsabilità sociale (termine che oggi comprende anche le responsabilità legate al contesto naturale/ambientale). Ciò significa considerare i diversi individui e le diverse necessità (avendo cura di considerare chiunque sia impattato dall'attività della azienda e chiunque sia interessato alla stessa) e contemperarle già dalle prime fasi della definizione delle strategie aziendali (Furlotti, 2009). Il concetto di responsabilità sociale d'impresa (o RSI) è quindi definibile come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate. Essere socialmente responsabili significa non solo soddisfare pienamente obblighi giuridici applicabili, ma anche andare al di là, investendo "di più" nel capitale umano, nell'ambiente e nei rapporti con le parti interessate." (Commissione delle Comunità Europee, 2001, p. 7). Questi cambiamenti nel ruolo dell'azienda all'interno del contesto di riferimento richiamano conseguenti riflessioni anche sul concetto stesso di creazione del valore e sulle relative attività di rilevazione e rendicontazione dello stesso. Non è più possibile ragionare esclusivamente in termini di valore economico-finanziario in quanto non più rappresentativo delle aspettative, oggi assai più variegate, degli individui interessati all'attività dell'azienda. È evidente come il ruolo delle imprese (in tutte le loro declinazioni) sia fondamentale nel contesto della RSI in quanto attori responsabili nel complesso sistema economico aziendale e in quanto soggetti destinati all'allestimento di beni e servizi e quindi indirettamente attori che influiscono sugli stili di vita e di consumo di individui e famiglie attraverso la trasformazione economica e l'adeguata e conveniente remunerazione dei fattori produttivi consumati. Proprio sulle imprese si concentrerà il proseguo della trattazione.

Di pari passo a questo passaggio verso una concezione di valore allargata a concetti anche di natura sociale e ambientale (si parla infatti sempre più di risorse, valori e impatti sociali e ambientali) si nota come anche i classici e consolidati processi di rilevazione e rendicontazione delle attività aziendali siano in una fase di importante evoluzione storica. I sistemi e gli strumenti di rilevazione e rendicontazione delle performance non-finanziarie delle imprese sono oggi di grande attualità e interesse. La capacità di misurare e monitorare l'utilizzo di ri-

sorse diverse da quelle economico-finanziarie, il perseguimento degli obiettivi socio-ambientali e la quantità/qualità degli output e degli impatti che vanno oltre alla sfera economica riveste oggi un ruolo determinante e distintivo. Unito a ciò si è reso necessario l'utilizzo di sistemi di rendicontazione e comunicazione (accountability) di queste performance così da poter offrire all'ambiente e a tutte le persone che ne fanno parte una idea chiara di ciò che l'azienda ha fatto, fa e farà. La rendicontazione socio-ambientale è perciò divenuta nel corso degli ultimi anni, anche grazie a diversi interventi di stampo normativo (sia nazionali che internazionali) uno strumento necessario e quindi sempre più analizzato e sotto l'attenzione degli stakeholder.

Le nuove sfide per l'azienda: la sostenibilità

È in questo nuovo contesto che fra le sfide più urgenti alle quali le aziende sono chiamate a partecipare spicca quella della sostenibilità. Questo rappresenta oggi un termine molto utilizzato nel contesto politico, nel mondo delle imprese e in quello delle organizzazioni del terzo settore. Il concetto di sostenibilità è solitamente suddiviso in dimensione ambientale, sociale ed economica. Più in generale, la sostenibilità (o insostenibilità) ha un impatto considerevole anche sui contesti istituzionali e culturali. È a partire da questi impatti tangibili e dai cambiamenti in atto che sono iniziati diversi tentativi di risposta da parte di numerosi e differenti attori e istituzioni nazionali e sovranazionali. Nel 1972 è entrato in vigore il primo accordo ambientale delle Nazioni Unite (ONU), ma solo tre Paesi lo hanno firmato, mentre l'ultimo accordo ha visto la firma di ben 176 Paesi (UNEP, 2019). A livello sovranazionale oggi spiccano gli "obiettivi di sviluppo sostenibile" (SDGs), cioè gli obiettivi contenuti nell'Agenda 2030, condivisi il 25 settembre 2015 dai 193 Stati. 17 obiettivi fondamentali (per un totale di 169 obiettivi specifici) da raggiungere entro il 2030 al fine di garantire uno sviluppo realmente sostenibile in tutto il mondo. La sfida della responsabilità sociale e, in particolare, ambientale è stata raccolta dalla maggior parte delle imprese nell'ultimo decennio. Queste aziende, che indossando il cappello della responsabilità sociale d'im-

presa (RSI), hanno intrapreso percorsi diversi, ma tutti orientati in qualche modo a dare una risposta, più o meno completa e articolata, all'ambiente esterno in merito alle azioni intraprese per una maggiore protezione dell'ambiente naturale, una maggiore considerazione degli aspetti sociali all'interno e all'esterno dell'azienda, nonché della sostenibilità e dell'etica aziendale. Le aziende, ma ancor più i loro stakeholder, hanno riconosciuto che il sistema microeconomico comprende attori chiave e che quindi devono essere tenuti sotto osservazione (Freeman, 2010; Thijssens et al., 2015; Wolf, 2014) nell'attuale partita per il raggiungimento della sostenibilità economica, sociale e ambientale. Sarebbe sbagliato considerare le aziende al di fuori di questa sfida, in quanto entità create al solo scopo di ottenere un incremento del capitale economico o un risultato finanziario di breve periodo. Se guardiamo al loro scopo "fondamentale" di creazione di valore, non possiamo considerare questo processo solo da un punto di vista puramente monetario. Per creare valore economico le aziende utilizzano e consumano vari tipi di risorse (finanziarie, naturali, umane, sociali/relazionali e intangibili). Se configuriamo un semplice calcolo delle risorse economiche iniziali rispetto alle risorse finali incarnate nei beni/servizi offerti dalle aziende, non considereremmo la maggior parte dei processi di distruzione/creazione di valore che avvengono intorno e all'interno delle aziende e che riguardano sfere diverse da quella economica. Se invece guardiamo all'azienda all'interno del suo contesto di riferimento, non possiamo considerarla come un'entità separata e indipendente dall'ambiente esterno. Piuttosto, essa è parte integrante del contesto in cui è inserita, e tale contesto ne è influenzato (positivamente, negativamente o neutralmente) dall'uso che l'azienda fa degli input e dalla sua produzione finale di output e risultati.

Come evidenziato da alcuni recenti lavori di studiosi sui concetti di sostenibilità e di sviluppo sostenibile in ambito aziendale (Bebington e Larrinaga, 2014; Murray et al., 2010; Stubblefield et al., 2010) si tratta di concetti molto attuali e fondamentali in relazione ai quali aziende hanno dato interpretazioni e risposte diverse. Ciò che è molto comune e ampiamente utilizzato nei discorsi e nei dibattiti delle aziende è il termine "responsabilità", spesso utilizzata con l'acronimo italiano RSI (Responsabilità sociale d'impresa) o anglosassone CSR (Corpora-

te Social Responsibility). Questi due concetti chiave (sostenibilità e responsabilità) sono spesso confusi e usati come sinonimi. Le loro origini e il loro valore intrinseco sono qualcosa di diverso e non sovrapponibile (Bansal e Song, 2017; Montiel, 2008). La sostenibilità richiama, alle sue origini, la sfera ambientale e la sfida a rispettare le nostre risorse, in primo luogo per rispettare noi stessi e la nostra vita e, in secondo luogo, per rispettare le generazioni future e il loro pianeta. Questo concetto ha un uso molto ampio e si riferisce a una visione ecocentrica della natura, in cui la natura e gli esseri viventi (animati, come gli animali, e inanimati, come le piante) hanno un valore intrinseco di base, che non nasce da un modo umano di vedere la natura o da un calcolo umano (Devall, 1980; Montiel, 2008; Samkin et al., 2014). Essere sostenibile ha a che fare con il desiderio di avere il minor impatto possibile sul pianeta e sul benessere (nel senso più ampio del termine). Di chi ci vive, a breve ma soprattutto a lungo termine. Stiamo parlando di qualcosa che non è la diretta conseguenza di una necessità o di una pressione esterna, ma di qualcosa che viene dall'interno, da una visione profonda e da un certo insieme di valori e riflessioni. All'interno di una azienda questo si traduce nella cultura, nelle motivazioni, nelle competenze e nella profonda volontà del management (Salvioni et al., 2018; Salvioni e Almicci, 2022). Tuttavia, oggi gli stakeholder sono molto consapevoli e attivi su questo fronte ed è impossibile e sbagliato parlare solo di una di una spinta interna e di una volontà interna: ora i diversi gruppi di stakeholder hanno un ruolo attivo in questa spinta e nel determinare il comportamento dell'azienda sui temi della sostenibilità (Burchell e Cook, 2006; Crane et al., 2019; Wolf, 2014). La responsabilità è un concetto che ha a che fare con "l'altro", diverso da noi. Se un'azienda vuole essere (o diventare) responsabile (ambientalmente o socialmente) deve ripensare e analizzare i suoi comportamenti e i suoi impatti. Quando parliamo di responsabilità, abbiamo un oggetto/soggetto verso il quale siamo responsabili, e questo soggetto ci chiede e ci fa pressione, direttamente o indirettamente per essere considerato e messo al centro nelle strategie aziendali. Se non è direttamente il soggetto a chiedere una risposta è l'azienda che comprende il bisogno esterno (o anche interno) di informazioni o di azioni e sulla base di questo risponde modificando il proprio com-

portamento. Essere responsabili significa prendersi cura di qualcuno, rispondendo ai suoi bisogni. È chiaro che è proprio a partire da questa semplice definizione che i concetti di sostenibilità e di responsabilità si intersecano e sembrano sovrapporsi, collegandosi inevitabilmente anche al concetto dell'etica (Rusconi, 2018). Essere sostenibili e prendersi cura del proprio presente e del futuro, non sfruttando le risorse più di quanto non ce ne siano, si traduce facilmente in un comportamento responsabile, in cui ci si prende cura di qualcuno/qualcosa in base ai suoi problemi e ai suoi bisogni.

Considerazioni metodologiche

Alla luce di queste premesse il presente lavoro si colloca, nei confini e alla luce degli approcci di ricerca del settore scientifico disciplinare SECS-P/07, nel filone degli studi teorico-concettuali sul macrotema della rendicontazione non-finanziaria delle imprese con un particolare focus sul tema dell'impatto di tali processi comunicativi sulla percezione degli stakeholder, sulla legittimità dell'impresa, sul concreto sviluppo sostenibile della società e sulle potenziali problematiche derivanti da un utilizzo non responsabile, il c.d. greenwashing. Si tratta di un'area di interesse di forte attualità e di grande attenzione da parte sia del mondo scientifico-accademico, sia dal mondo manageriale e infine anche dagli altri attori sociali (istituzioni, ONG, società civile, consumatori, investitori, ecc.).

Tale tema è stato scelto come oggetto dell'indagine approfondita di questo volume in quanto rappresenta un tema soggetto al dibattito più recente e soprattutto al centro di una rivoluzione di stampo istituzionale e normativo. Norme sovranazionali prima e nazionali poi (a partire dalla Direttiva 2014/95/EU e dal D.Lgs. 254/2016), unite ad un acceso e vivace dibattito e confronto fra importanti e accreditati organismi internazionali attivi sui temi della rendicontazione di sostenibilità (si veda ad esempio EFRAG, IFRS, ISSB, GRI) hanno portato il tema della reportistica di sostenibilità ad essere uno dei temi più dibattuti non solo dagli operatori del settore ma anche dai cittadini, dal mondo delle piccole e medie imprese, dai consulenti e ovviamente dai ricer-

catori. Numerosi e svariati approfondimenti sotto forma di articoli, editoriali, libri, capitoli, commenti sono stati prodotti negli ultimi anni su questi temi ma l'attenzione è stata posta nella maggioranza dei casi sul processo principale di recepimento delle normative, di preparazione e attivazione dei processi aziendali, sulle scelte strategiche e operative e infine sulla produzione del bilancio non-finanziario nelle sue più svariate forme. Scarsa attenzione è stata posta ad aspetti ugualmente rilevanti ma meno visibili, come quelli inerenti alle percezioni, alle scelte di adottare una strategia di comunicazione ingannevole, alla distanza da una concreta produzione di impatto sociale positivo. Si tratta certamente di argomenti meno oggettivamente rintracciabili e quantificabili ma non meno importanti, nonostante la loro difficile rilevazione.

In sintesi, questo volume tenta di riflettere, argomentare e rispondere alle seguenti domande di ricerca:

RQ1 – Da dove proviene e come evolve la rendicontazione non-finanziaria delle imprese?

RQ2 – Quale è il legame fra la reportistica di sostenibilità e la creazione di impatto sociale?

RQ3 – Perché e come si arriva alla creazione di pratiche di greenwashing?

RQ4 – Come si può delineare il rapporto fra pratiche di comunicazione aziendale ingannevole e gli stakeholder?

RQ5 – Quali sono e come sono collegati fra loro gli elementi chiave del modello comunicativo aziendale?

RQ6 – Può essere considerata l'Agenda 2030 come una possibile soluzione al flebile legame fra rendicontazione non-finanziaria ed effettivo impatto sullo sviluppo sostenibile?

Ad ognuna di queste domande è stato affidato un capitolo del presente volume nel quale si andranno a proporre riflessioni, considerazioni e proposte nel tentativo di arrivare ad una risposta il più possibile completa, ma soprattutto capace di attivare un dibattito. È proprio attraverso un approccio critico, infatti, che questa analisi teorico-concettuale è stata progettata ed eseguita, nel tentativo di offrire al lettore un punto di vista e una chiave di lettura non piatta e monotona ma dinamica e stimolante. Tramite una riflessione critica si vuole,

nei capitoli che seguono, portare ad analizzare i fenomeni oggetto di indagine senza slegarli dal loro contesto reale, studiandoli in tutte le loro sfaccettature e considerandoli in una visione olistica e mai iper-focalizzata o iper-specialistica. Un approccio critico basato su una trattazione concettuale ha il chiaro limite di portare a nessuna forma di validazione oggettiva o di quantificazione generalizzabile ma permette di scendere nel dettaglio in concetti e tematiche complesse che altrimenti verrebbero trattate solamente toccando e analizzando la loro superficie.

Per apportare un contributo metodologicamente valido e scientificamente rilevante la trattazione che segue si fonda su alcuni pilastri teorici fondamentali che sono stati la base per la lettura dei fenomeni analizzati e la lente attraverso la quale essi sono stati indagati in profondità. Questi pilastri teorici possono essere così sintetizzati:

- Legitimacy Theory (Suchman, 1995).
- Signaling Theory (Connelly et al., 2011).
- Communicative Action Theory (Habermas, 1984).
- Stakeholder Theory (Freeman, 1984).
- Social Impact Theory (Latané, 1981).

Attraverso l'utilizzo di queste fondamenta teoriche è stato possibile compiere un percorso di analisi e approfondimento capace di indagare aspetti, strettamente e intrinsecamente collegati fra loro, al fine di offrire nel corso della trattazione che segue una riflessione unica ma che evolve capitolo per capitolo muovendosi fra quelli che si possono considerare oggi gli elementi cruciali che gravitano attorno a tutto il dibattito della comunicazione di sostenibilità delle imprese e della rendicontazione non-finanziaria.

Questa analisi rappresenta chiaramente un tentativo di approfondimento e lettura critica che non ha pretese di completezza o di veridicità assoluta. Tuttavia, si presta per rappresentare il ruolo di stimolo e di base di partenza per approfondimenti e verifiche future, soprattutto di stampo quantitativo. Nel futuro prossimo saranno infatti necessari sempre più studi che sul campo verifichino tramite metodologie solide gli effetti e le determinanti di questi processi, così come l'esistenza degli stessi nei diversi settori industriali e nelle diverse zone geografiche.

che. Inoltre, anche il tema normativo dovrà obbligatoriamente essere considerato e attentamente analizzato per comprenderne la portata effettiva e la capacità di generare cambiamento positivo.

Il volume prosegue e si articola secondo questa linea di ragionamento. Nel Capitolo 1 si gettano le basi del discorso analizzando le tematiche fondanti inerenti alla Responsabilità sociale d'impresa (RSI), cioè etica, sostenibilità e responsabilità socio-ambientale, e la sua rendicontazione e comunicazione formalizzata. Nel Capitolo 2 vengono quindi analizzate le principali strategie di comunicazione aziendale e come queste siano o non siano capaci di creare un concreto impatto sociale a vantaggio della società e degli ecosistemi. L'analisi prosegue nel Capitolo 3 scendendo nel dettaglio di alcune particolari pratiche di rendicontazione fino ad arrivare all'introduzione del concetto di greenwashing. Nel Capitolo 4 si prosegue discorrendo sul tema del greenwashing approfondendo il suo rapporto con gli stakeholder e la stakeholder responsibility. Nel successivo passaggio, il Capitolo 5, si prosegue nell'analisi della comunicazione a vantaggio degli stakeholder proponendo una dettagliata descrizione e riflessione critica in merito al modello relazionale e comunicativo fra azienda e portatori di interesse. Nel Capitolo 6 si analizza una possibile soluzione ai problemi e criticità introdotte andando a studiare quelli che sono i potenziali effetti dell'Agenda 2030 sull'impegno sostanziale delle imprese. Infine, nel Capitolo 7, si offrono delle considerazioni conclusive proponendo una riflessione sul tema dell'etica come potenziale chiave di volta nel sistema descritto nella precedente trattazione e una riflessione sulle prospettive future inerenti alla Responsabilità sociale d'impresa.

Capitolo 1

I fondamenti e il ruolo della responsabilità sociale d'impresa e della sua rendicontazione

1.1. I concetti fondanti di etica d'impresa e sostenibilità aziendale

Quando parliamo di responsabilità sociale e ambientale delle imprese non possiamo escludere il concetto di etica (Crane et al., 2019). L'etica può essere definita come “principi morali che regolano il comportamento di una persona o la conduzione di un'attività” oppure “lo studio di ciò che è moralmente giusto e sbagliato o un insieme di convinzioni su ciò che è moralmente giusto e sbagliato”. L'etica aziendale è un'importante branca di ricerca tra la filosofia e l'economia che studia il comportamento delle aziende e il rispetto degli standard etici e dei valori morali (Rusconi, 2018). Se vogliamo comportarci in modo sostenibile e responsabile nei confronti della società e dell'ambiente, possiamo farlo senza rispettare le norme etiche e morali? Quando le pratiche di rendicontazione socio-ambientale o la forma in cui vengono confezionate e comunicate vengono manipolate, c'è il rischio di oltrepassare i confini dell'etica aziendale e quindi dei principi morali fondamentali. Se manca questa base, l'intero processo di RSI rischia di essere sminuito nel suo valore e nei suoi fini ultimo e di diventare un mero esercizio di comunicazione fittizia e/o fuorviante. Le carenze in termini di etica aziendale possono essere la ragione dell'inefficacia di molte pratiche di RSI adottate fino ad oggi (sui concetti di etica e RSI si veda Signori e Rusconi, 2009). Un management con scarsi principi etici e morali potrebbe tendere a non accettare seriamente le sfide contemporanee che lo attendono. Al contrario, il desiderio di essere legittimati e di migliorare il posizionamento strategico dell'azienda potrebbe essere alla base delle loro decisioni rispetto alle politiche aziendali di (ir)responsabilità e (in)sostenibilità. Come conseguenza di-

retta, questo approccio può portare all'uso di pratiche di rendicontazione inefficaci o distorte che, come principale effetto negativo, possono creare percezioni errate e distorte nei diversi stakeholder di riferimento (Cho et al., 2009; Porter e Kramer, 2006; Torelli et al., 2020b; Wagner et al., 2009). A questo proposito, esistono pratiche piuttosto estreme dal punto di vista dell'etica aziendale in cui le aziende adottano e utilizzano una comunicazione incompleta (ad es. omettendo informazioni, comportamenti e prestazioni negative). Queste pratiche possono essere definite fumose (per creare una cortina di fumo), fuorvianti (per enfatizzare eccessivamente gli aspetti positivi e sottovalutare quelli negativi) o addirittura false (omissione di fatti e dati) (Aji e Sutikno, 2015; Alniacik et al., 2011; Walker e Wan, 2012).

In contesti ambientali, questi comportamenti possono essere descritti con il termine *greenwashing* (o *window-dressing*). Il *greenwashing* è una pratica di comunicazione ingannevole che negli ultimi decenni è stata ampiamente utilizzata per ottenere benefici senza aver effettivamente risposto a esigenze, problemi e sfide concrete. Il problema di fondo di queste pratiche è che, essendo per loro natura "ingannevoli", generano percezioni e sensazioni positive nel lettore o nel destinatario (lo stakeholder di riferimento) sul comportamento intrapreso. Questa percezione falso-positiva crea un feedback positivo allo stesso modo della percezione vera-positiva come avviene per le pratiche di RSI corrette ed efficaci comunicate in modo corretto ed etico (She e Michelon, 2018; Vries et al., 2015; Wilson et al., 2010). Lo stakeholder è indotto a credere in questa comunicazione, a costruirsi un'immagine positiva dell'azienda (legittimandola), a considerare le azioni dell'azienda responsabili e probabilmente sostenibili e infine crederà (erroneamente) che sia stata l'etica di fondo a motivare l'azienda a perseguire questa traiettoria (Campbell, 2003; Cormier e Magnan, 2015; Dowling e Pfeffer, 1975; Guthrie e Parker, 1989). È quindi un percorso che parte da un pensiero e da una strategia deliberatamente al di fuori della sfera dell'etica e della morale, che attraverso numerosi e complicati passaggi viene infine erroneamente riconosciuto dai destinatari finale come etico, con tutte le conseguenze che ne derivano. È evidente che senza una autentica considerazione degli aspetti etici e morali che influenzano le politiche aziendali che mirano a una mag-

giore sostenibilità e al raggiungimento di una concreta responsabilità sociale e ambientale, queste stesse pratiche rischiano di non superare la prova del tempo e il giudizio finale a lungo termine di tutti i principali stakeholder (Siano et al., 2017).

Quando invece si considera il tema della sostenibilità si deve necessariamente riflettere su “la capacità [di un qualsiasi oggetto/soggetto] di essere mantenuto ad un certo ritmo o livello” oppure più specificamente, in un contesto ambientale, come “evitare l’esaurimento delle risorse naturali per mantenere un equilibrio ecologico”. Il concetto di sostenibilità è ormai ampiamente utilizzato, conosciuto e dibattuto, ma non è sempre facile comprendere se i nostri comportamenti, quelli degli altri e quelli adottati dalle aziende siano realmente sostenibili (Bebbington et al., 2007; Bebbington e Larrinaga, 2014; Eccles, 2016; Tregidga et al., 2018). Le sfide della sostenibilità per ridurre l’impatto sulla società e sull’ambiente sono innumerevoli e le risposte delle imprese e dei loro manager sono estremamente diverse. Focalizzando l’attenzione su come il sistema sociale e le istituzioni competenti stanno reagendo a questa importante sfida, è necessario riflettere sul concetto di sviluppo (economico) sostenibile e sugli SDG delle Nazioni Unite. Le Nazioni Unite stanno perseguendo questi obiettivi con convinzione e impegno, con l’obiettivo di cambiare le pratiche e i comportamenti di tutti gli attori coinvolti nella sfida della sostenibilità globale. Tuttavia, una delle principali critiche mosse a questo lodevole progetto internazionale deriva dal presupposto che senza un cambiamento radicale dell’attuale sistema economico/produttivo, lo sviluppo economico sostenibile non è possibile (Hueting, 2010; Laine, 2009). Inoltre, altri, con una visione più estrema, sostengono l’impossibilità di integrare i concetti di sviluppo economico e sostenibilità, in particolare i sostenitori della cosiddetta “decrescita” (D’Alisa et al., 2014; Latouche, 2006, 2007; Shrivastava, 2015).

Nonostante alcune eccezioni la maggior parte delle aziende opera in un contesto economico “standard” in cui lo scopo della creazione di valore economico/finanziario domina. Tuttavia, la maggior parte di queste aziende ha implementato (nella propria pianificazione strategica, operativa e di comunicazione) concetti, processi e operazioni legati al raggiungimento di forme di sostenibilità. Sono sempre più numero-

se le spinte verso un approccio o un comportamento sostenibile da parte di diversi stakeholder, con intensità diverse. Le sfide si collocano a livello organizzativo e strategico, ma anche a livello di semplice prodotto o comunicazione. Proprio la comunicazione socio-ambientale e la rendicontazione non-finanziaria sono particolarmente importanti in questo senso e, sempre più spesso, si assiste a diverse forme di comunicazione, caratterizzate da diversi livelli di dettaglio, focalizzate sui temi degli SDGs e dello sviluppo sostenibile (Aras e Crowther, 2008; Mio e Venturelli, 2013). Diversi studi che analizzano le pratiche della rendicontazione sostengono che uno dei ruoli chiave che svolge la comunicazione aziendale è proprio il fatto che parlando di sostenibilità o di pratiche ad essa collegate si diffonde un messaggio positivo e si incoraggiano altre aziende, altri tipi di organizzazioni e individui ad occuparsene (Laine, 2010; Perez-Lopez et al. 2015). Si ritiene che, se ciò avviene davvero, possa avere un impatto importante sui comportamenti effettivi. Per decenni si è parlato di cambiamento climatico, ma questo “parlare” non ha prodotto risultati tangibili ed efficaci per quanto riguarda la mitigazione e l’adattamento. Questo è un problema che è strettamente legato alle pratiche di comunicazione aziendale. La maggior parte delle comunicazioni aziendali, riguardanti gli obiettivi raggiunti, i cambiamenti apportati o in corso di attuazione e gli obiettivi futuri, forniscono una spiegazione più o meno dettagliata e precisa dell’argomento specifico, ma quasi mai, ad eccezione degli indicatori di performance raccomandati dagli Standard internazionali del Global Reporting Initiative (GRI), un sistema per registrare in modo tempestivo, affidabile e utile i progressi (o addirittura i peggioramenti) compiuti. È estremamente importante fornire rapporti che trattino le questioni più importanti con un sistema tempestivo di raccolta dei dati rilevanti, nonché un sistema di misurazione della performance finale raggiunta (anche se negativa/peggiorativa). Mentre la comunicazione all’esterno di tali dati, misure e performance può rappresentare un problema competitivo e di mercato, questa forma di attenzione all’effettivo percorso di sostenibilità intrapreso può comunque essere attuata attraverso pratiche esclusivamente interne e dedicate alla pianificazione, alla gestione e al controllo delle performance di sostenibilità.

La rendicontazione non-finanziaria può certamente essere un valido

supporto e un valido strumento per promuovere e comunicare il grado di sostenibilità raggiunto o prestabilito da un'azienda e le azioni messe in atto, nonché i loro risultati effettivi, ma è chiaro che non può essere il mezzo principale attraverso il quale aspirare alla sostenibilità (su alcune importanti criticità della rendicontazione socio-ambientale si veda Adams, 2004; Boiral, 2013; Brennan e Merkl– Davies, 2014). Pertanto, questo tipo di reportistica non è un mero mezzo di comunicazione ingannevole e inutile (o pura promozione dell'immagine e azione positiva in ambito reputazione), ma nemmeno il mezzo primario per il raggiungimento della sostenibilità: rappresenta una via intermedia, un driver materiale e strumentale.

1.2. La responsabilità socio-ambientale d'impresa

Il concetto di RSI deve essere approfondito proprio nel contesto del concetto di etica d'impresa e di sostenibilità aziendale. La RSI viene solitamente definita attorno al concetto fondamentale di “autoregolamentazione delle imprese private” (Sheehy, 2015) e riguarda non solo le politiche e pratiche organizzative, ma anche le strategie etiche e le risposte alle pressioni dell'ambiente esterno. Essa può essere definita come la responsabilità di un'azienda nei confronti della società e dell'ambiente, derivante dall'idea che dall'idea che l'impresa e la società siano veramente interconnesse (Wood, 1991) e che le aziende debbano promuovere un bene sociale oltre a quello richiesto dalla legge (McWilliams e Siegel, 2001). Negli ultimi anni, la quantità di studi dedicati alla RSI è aumentata (Geng-qing Chi et al., 2019). In particolare, numerosi studi si sono concentrati sulla relazione tra impresa e società o sul ruolo delle imprese in materia di RSI (Garriga e Melé, 2004; Scherer e Palazzo, 2007). Molti ricercatori hanno analizzato le ragioni per cui le imprese decidono di praticare la RSI e il legame tra RSI e performance (Servaes e Melé, 2004; Servaes e Tamayo, 2013). Altri studi hanno esaminato la RSI da diverse prospettive relative agli stakeholder delle aziende: dipendenti (Lee, Park, e Lee, 2013), comunità locali (Tsoi, 2010), organizzazioni non profit (Arenas, Lozano, e Albareda, 2009), o consumatori (Andrea et al., 2011). La RSI e, di conseguenza, la ren-

dicontazione socio-ambientale sono solitamente legate a pratiche volontarie intraprese dalle aziende (Brammer e Pavelin, 2008), anche se da alcuni anni la regolamentazione europea e a cascata quella nazionale impongono a determinate categorie di imprese una specifica forma di rendicontazione non-finanziaria. Le motivazioni che spingono le aziende che implementano pratiche di questo tipo possono, nella maggior parte dei casi, essere inquadrare in termini di attenzione ai problemi dell'ambiente interno ed esterno, alle sfide sociali e ambientali attuali e alle richieste/pressioni da parte di diversi gruppi di stakeholder (Garriga e Melè, 2004). È un riconoscimento del ruolo attivo e decisivo nell'ambiente, nella sua accezione più generale, e un riconoscimento delle principali responsabilità che l'azienda ha. A volte, tuttavia, la vera motivazione di queste pratiche non risiede in un autentico e reale senso di etica e/o di responsabilità sociale e ambientale, ma nella ricerca di un vantaggio competitivo, di maggiori profitti, di un'immagine aziendale migliore o in un tentativo di mascherare un comportamento negativo (Porter e Kramer, 2006; Testa et al., 2018).

L'attenzione ai propri impatti diretti e indiretti, che sono funzione dell'uso di diversi input (diversi tipi di risorse o capitale) e della produzione di output e risultati, dovrebbe essere alla base di una logica di RSI significativa e autentica. Questo è difficile da realizzare o può essere concreto e completo ma senza tenere conto delle voci e dei pensieri degli stakeholder interni ed esterni (oltre agli azionisti) (Boesso et al., 2015; Boesso e Kumar, 2016). Eppure, sono proprio gli stakeholder (per motivi diversi e a diversi livelli), che possono fornire una visione più ampia degli impatti che l'azienda sta avendo in tutte le aree della cosiddetta "Triple Bottom Line" (Elkington, 2018), ossia economica, sociale e ambientale. Attraverso il coinvolgimento dei gruppi di stakeholder più rilevanti (Boesso e Kumar, 2016; Mitchell et al., 1997), le aziende possono capire quali sono i temi di loro interesse e quindi identificare, anche considerando il punto di vista del management aziendale, le principali questioni di interesse interno ed esterno che verranno approfondite, affrontate e discusse nei documenti di bilancio (Torelli et al., 2020a). Questo processo complesso e articolato è chiamato "analisi di materialità" (Fasan e Mio, 2017; Jones et al., 2016) ed è incoraggiato dalle principali organizzazioni internazionali

che si occupano di rendicontazione non-finanziaria. Se le aziende adottano un approccio solido e non mistificativo alla RSI e alla comunicazione aziendale l'ambiente esterno non può che trarne beneficio, in primo luogo riducendo l'asimmetria informativa che di solito influisce sulla solidità delle decisioni prese dagli stakeholder nei confronti dell'azienda, ma anche attraverso un maggiore impegno dell'azienda e del suo management nell'affrontare le principali questioni legate alla sua attività e agli impatti che ne derivano. È attraverso questi comportamenti virtuosi che le aziende ottengono legittimazione (Cho e Patten, 2007; Guthrie, 2007; Guthrie e Parker, 1989; Lai et al., 2016; Suchman, 1995) e, di conseguenza, una migliore reputazione. In quest'ottica Dhaliwal et al. (2012) analizzano la rilevanza delle informazioni sulla RSI per il mercato. Essi rilevano che la rendicontazione non-finanziaria sembra presentare agli investitori informazioni rilevanti sulla performance finanziaria dell'impresa o ridurre il costo del capitale azionario. Inoltre, le aziende possono specificare i propri valori etici attraverso la rendicontazione della RSI meglio che attraverso la rendicontazione standard obbligatoria (Lewis e Unerman 1999). Ciò può contribuire allo sviluppo democratico di un'efficace politica di responsabilità sociale (Spence 2009) e può aumentare la trasparenza e quindi la democrazia (Brown 2009; Spence 2009).

Altre ricerche sottolineano l'importanza dei report socio-ambientali stand-alone per rendere evidente il maggiore impegno dell'impresa nei confronti delle questioni sociali e ambientali (Mahoney et al. 2013). Per quanto riguarda la completezza e la credibilità delle informazioni sulla RSI, vi sono studi relativi all'attitudine dei report a presentare la situazione delle aziende (Gray 2010; Amran et al. 2014), nonché studi incentrati sui potenziali benefici dei report per gli investitori e gli stakeholder finanziari (Dhaliwal et al. 2012). Esistono opinioni diverse su tali benefici; diversi studi, infatti, sollevano dubbi sull'importanza della rendicontazione non-finanziaria per gli investitori (Kolk et al. 2001), suggerendo che la divulgazione sociale volontaria nei bilanci aziendali sia solo un tentativo di aumentare la legittimazione (Kent e Zunker 2013) o di influenzare la percezione pubblica (Neu et al. 1998). A questo proposito, alcuni studi analizzano l'efficacia della divulgazione della RSI (ad esempio, Weber 2008). Esaminano il suo ruolo

lo come segnale di apprensione per le questioni sociali e ambientali, o come opportunità per camuffare le attività aziendali e insinuare un'immagine aziendale diversa dalla realtà (Cho et al. 2010; Mahoney et al. 2013), consentendo la falsificazione dell'immagine aziendale (Hopwood 2009).

Per quanto riguarda la credibilità della rendicontazione, diversi studi sottolineano l'importanza della revisione dei documenti, anche se con alcuni punti di vista critici (Adams e Evans 2004). Molti studi sottolineano la mancanza di capacità tecniche e di indipendenza del fornitore di assurance (Dando e Swift 2003); altri studi rivelano che i benefici dell'assurance sono limitati alla percezione dell'immagine aziendale (Cho et al. 2014; Wong e Millington 2014). D'altro canto, altri studi indicano l'importanza di processi di verifica rigorosi e indipendenti (Zorio et al. 2013). Un altro importante gruppo di ricerche si concentra sugli strumenti della rendicontazione e sugli standard utilizzati per delineare i report. In particolare, negli ultimi anni, questi studi si sono concentrati sul report integrato (Frias-Aceituno et al. 2014; Stubbs e Higgins 2014; de Villiers et al. 2016), e diversi ricercatori analizzano le differenze tra un report integrato e altri tipi di report stand-alone, in particolare un report di sostenibilità (Mio et al. 2016).

Per quanto riguarda gli standard e le linee guida, diversi studi sottolineano l'importanza di sviluppare linee guida in grado di garantire informazioni trasparenti e affidabili (Christensen 2002; Dando e Swift 2003). A questo proposito, molti studi sottolineano l'importanza delle linee guida della Global Reporting Initiative (GRI), considerate la migliore opzione disponibile per le aziende nel rendicontare i temi della RSI (Gray 2010; Mahoney et al. 2013; Michelon et al. 2015; Fernandez-Feijoo et al. 2014).

In questo contesto, nonostante il ruolo strategico riconosciuto alla comunicazione verso lo sviluppo delle attività di RSI, è stata prestata relativamente poca attenzione agli aspetti comunicativi della RSI (Brammer e Pavelin, 2006; Kim, 2019). L'attuazione della strategia di RSI richiede alle aziende di migliorare un processo di comunicazione degli effetti sociali, etici e ambientali delle loro azioni a particolari gruppi di interesse nella società e alla società in generale (Gray et al., 1987). Questa responsabilità è segnata dalle aspettative economiche,

legali, etiche e discrezionali che la società ha nei confronti delle organizzazioni (Font et al., 2016). L'impegno a informare e coinvolgere gli stakeholder, infatti, richiede un adeguato flusso di comunicazione attraverso canali appropriati, concentrandosi su contenuti rilevanti. La divulgazione della responsabilità sociale d'impresa gioca un ruolo chiave in questo impegno, e la trasparenza e l'affidabilità delle informazioni sono considerate importanti anche per la legittimazione. Pertanto, per spiegare la loro RSI, le aziende devono definire il loro strumento di responsabilità (Adams, 2008). Pertanto, la responsabilità è il processo di accettazione delle aspettative della società e implica il dovere di rendere conto del soddisfacimento di tali aspettative (Gray et al., 1997).

Molte aziende in tutto il mondo hanno gradualmente implementato la rendicontazione sociale e di sostenibilità, al fine di stabilire un canale positivo di comunicazione verso gli stakeholder (Hsu et al., 2013; si veda anche Lozano, 2013). La rendicontazione non finanziaria, infatti, è diventata uno dei modi migliori per comunicare le iniziative di RSI, rendendo gli stakeholder consapevoli degli sforzi intrapresi (Morsing e Schultz, 2006). Diversi studi altri studi si sono concentrati sulla relazione tra la propensione di un'azienda alla rendicontazione e le caratteristiche dell'azienda, come la redditività, i sistemi di corporate governance (Haniffa e Cooke 2005; Michelin e Parbonetti 2012), il settore (Brammer e Pavelin 2006), le dimensioni (Cowen et al. 1987; Roberts 1992), al fine di individuare le migliori proxy della RSI. Le caratteristiche dell'azienda giocano infatti un ruolo fondamentale nella rendicontazione socio-ambientale, ma la legislazione è considerata cruciale per aumentare il numero di aziende che pubblicano un'informativa completa e trasparente sulla sostenibilità e per stimolare le iniziative di RSI. Allo stesso tempo, l'attuazione delle strategie di RSI e, di conseguenza, la divulgazione della stessa è un obiettivo importante per lo sviluppo sostenibile globale. La teoria istituzionale sostiene che le imprese sono governate da un insieme complesso e interconnesso di regole formali e informali che influenzano le loro strategie e i loro processi (North 1990), e l'implementazione della RSI può essere una risposta strategica alle istituzioni e alle normative (Buhmann 2006; Campbell 2007). In questo senso, il modo in cui le aziende trattano,

considerano e comunicano con i propri stakeholder dipende dalle istituzioni in cui operano (Campbell 2007). Un numero crescente di istituzioni e organizzazioni professionali e accademiche promuove l'implementazione della rendicontazione della RSI e fornisce linee guida utili per aiutare la divulgazione aziendale e, in molti Paesi (ad esempio in tutta l'Unione Europea), le aziende hanno l'obbligo legale di divulgare le performance socio-ambientali. Nel 2016, per la prima volta, la legislazione italiana (D.Lgs. 254/2016) impone agli "enti di interesse pubblico", a partire dall'esercizio 2017, di integrare il bilancio d'esercizio con la divulgazione delle strategie ambientali, sociali e di governance. Prima del 2017, le aziende potevano scegliere di divulgare le informazioni sulla RSI a propria discrezione in rapporti autonomi, come quelli sociali, di sostenibilità o ambientali, oppure di combinare tutte le informazioni economiche, sociali e ambientali in un rapporto integrato. La rendicontazione sta quindi passando da una prospettiva volontaria a una legislativa.

1.3. Il ruolo e la ricerca della trasparenza, della credibilità e della legittimazione

Questa divulgazione può essere costruita su strutture standardizzate (se si adottano standard riconosciuti di rendicontazione) e denominate in modi simili. Questi output possono essere estremamente eterogenei in termini di informazioni, dati e argomenti e soprattutto in termini di grado di profondità e di estensione dell'informativa. Il processo di costruzione e veicolazione della comunicazione è fondamentale in quanto pensato specificamente per gli stakeholder di riferimento (Habermas, 1984). L'attendibilità della comunicazione o la mancanza di quest'ultima, sta diventando un argomento sempre più importante sia in ambito accademico (tema trattato con il termine di 'credibility' da Lock e Seele, 2017, 2016; Seele e Lock, 2015) sia in ambito manageriale. Di fronte a un'abbondanza di informazioni, gli stakeholder hanno l'arduo compito di cercare di comprendere se le informazioni ricevute sia vera. Tuttavia, raramente è facile stabilire se in base ai fatti disponibili il dato rappresentato sia vera. Del resto, facendo un paral-

lelo con quanto accade nella rendicontazione finanziaria, i principi contabili nazionali e internazionali declinano il concetto di informazione veritiera che emerge dal bilancio, posto che non esiste la verità oggettiva nel bilancio, nel senso di veridicità delle quantità oggettive e di attendibilità/credibilità delle stime, quindi il concetto di credibilità, anche nella rendicontazione non-finanziaria, diventa un fattore determinante. Il processo di ricezione di comunicazioni sociali e ambientali, la successiva elaborazione e la formulazione di un giudizio, è inoltre strettamente influenzato dalle percezioni del destinatario (Cho et al., 2009; She e Michelon, 2018; Vries et al., 2015; Wagner et al., 2009). Il gioco del successo o del fallimento della comunicazione aziendale nel raggiungere l'obiettivo della credibilità, e quindi della legittimazione, si gioca spesso sul campo delle percezioni (Torelli et al., 2020b). Il management può sforzarsi di garantire un'informazione chiara, completa e accurata per assicurare una solida comprensione da parte degli stakeholder e quindi una loro buona reazione (se i contenuti lo consentono), ma questo può anche trasformarsi in un tentativo di seguire una strada diversa soprattutto laddove alcuni specifici contenuti non permettano di ottenere fiducia e legittimazione. Per favorire la percezione di un messaggio positivo, si ricorre spesso alla manipolazione dei dati e delle informazioni (Aji e Sutikno, 2015; Alniacik et al., 2011; Berrone et al., 2017; Nyilasy et al., 2014; Orazi e Chan, 2018; Vries et al., 2015). Consapevoli del tipo di comunicazione che può influenzare le scelte dello stakeholder si può essere tentati di virare verso tecniche e processi atti ad ingannare il destinatario tramite la dichiarazione di comportamenti positivi, in realtà non attuati o addirittura mascherando comportamenti negativi non evitati. Con questo tipo strategia comunicativa, l'obiettivo è quello di spostare l'attenzione su "come" viene trasferita la comunicazione e "come" viene percepita, piuttosto che concentrarsi su "cosa" è contenuto nella comunicazione e se questo "cosa" è rilevante, materiale e trattata in modo appropriato (Orazi e Chan, 2018; Walker e Wan, 2012). Queste pratiche si traducono spesso in un uso studiato e talora volutamente esagerato di elementi grafici volti a costruire ed evidenziare un'immagine aziendale positiva (Hooghi e Chan, 2018; Hooghiemstra, 2000) che potrebbe non rispecchiare adeguatamente la realtà. Il diffondersi di tali prassi ac-