



# Università degli Studi di Ferrara

DOTTORATO DI RICERCA IN  
"ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'INNOVAZIONE E  
DELLA SOSTENIBILITÀ"

CICLOXXX

COORDINATORE Prof. Stefano Azzali

Voluntary Disclosure e strumenti di Accountability  
Alcune evidenze empiriche

Settore Scientifico Disciplinare SECS-P/07

**Dottorando**

Dott. Mazzieri Michele

**Tutore**

Prof. Furlotti Katia

Anni 2014/2017

## **INDICE**

|   |    |
|---|----|
| INTRODUZIONE .....  | 1  |
| <br>  |    |
| PRIMO PAPER: VALORI MORALI E CODICI ETICI DELLE BIG<br>TEN DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE..... | 8  |
| <b>INTRODUZIONE AL PAPER</b> .....  | 9  |
| <b>VALORI MORALI E CODICI ETICI DELLE BIG TEN DELL'INDUSTRIA<br/>ALIMENTARE</b> .....     | 11 |
| <br>  |    |
| SECONDO PAPER: CSR DISCLOSURE IN ITALIA: UNA<br>PANORAMICA DEGLI ULTIMI ANNI.....         | 20 |
| <b>INTRODUZIONE AL PAPER</b> .....  | 21 |
| <b>CSR DISCLOSURE IN ITALIA: UNA PANORAMICA DEGLI ULTIMI ANNI</b> .....                   | 23 |
| <br>  |    |
| TERZO PAPER: LE NORME ISO: LA ISO26000 E IL RUOLO DELLE<br>NORME DI CERTIFICAZIONE .....  | 34 |
| <b>INTRODUZIONE AL PAPER</b> .....  | 35 |
| <b>LE NORME ISO: LA ISO26000 E IL RUOLO DELLE NORME DI CERTIFICAZIONE</b><br>.....        | 37 |
| <br>  |    |
| BIBLIOGRAFIA.....   | 43 |
| <br>  |    |
| ALLEGATI.....   | 58 |

# INTRODUZIONE

Il lavoro di ricerca sviluppato nel triennio di dottorato si concentra su diverse tematiche inerenti l'accountability aziendale.

Il termine "Accountability" indica il "dovere di rendere conto", ossia il processo tramite il quale un soggetto rende conto delle proprie azioni e se ne assume la responsabilità<sup>1</sup>. Non si compone, dunque, solo dell'attribuzione e dell'accettazione della responsabilità delle azioni, ma anche della dimostrazione e della verifica del modo in cui tale responsabilità è stata gestita.

Questa definizione consente di distinguere due soggetti chiave: colui che deve rendicontare e colui che esercita il diritto di conoscere i fatti, con riferimento sia al modo in cui sono stati svolti, sia agli effetti che questi hanno prodotto. Ne consegue che l'Accountability si fonda sull'instaurazione di una relazione fra il decisore e i soggetti che sono interessati alle decisioni.

In una prospettiva economico aziendale l'Accountability interessa, quindi, le funzioni finalizzate sia a governare, sia a informare e rendicontare sulle azioni manageriali impattando, in generale, sulle modalità di governo aziendale. È chiaro che, in questo contesto, si fa riferimento a uno stile di comportamento guidato dal principio di responsabilità (non solo economica/finanziaria ma anche e soprattutto sociale e ambientale) e di trasparenza.

L'Accountability può essere articolata in due principali tipologie di strumenti:

- Strumenti di natura comunicativa/informativa (Accountability indiretta), quali il codice etico o gli standard di certificazione, il cui scopo è comunicare e informare riguardo a scelte e comportamenti, in particolare con riferimento agli aspetti etici.
- Strumenti di rendicontazione vera e propria (Accountability diretta), quali il bilancio sociale, ambientale, di sostenibilità, integrato e così via, il cui obiettivo è rendere periodicamente conto di quanto svolto in ambito sociale, ambientale, di sostenibilità.

Su questa linea, tentando di delimitare i confini del principio di Accountability, si può vedere un riferimento alle risorse e alla necessità di responsabilizzare i soggetti rispetto al raggiungimento degli obiettivi assegnati, all'impiego delle risorse affidate e alle performance ottenute. In questa prospettiva si palesa la necessità di porre l'Accountability in relazione con la mission e la corporate governance.

Il tema del governo aziendale, infatti, assume una rilevanza particolare in ottica di accountability in quanto consapevolezza, responsabilità e informazioni sono elementi peculiari degli organi di governance con riferimento sia all'interesse che amministratori e proprietari hanno per gli aspetti in parola, sia per quanto attiene alla rilevanza e alla portata del loro diretto coinvolgimento, elemento indispensabile per garantire significatività e efficacia della stessa accountability.

---

<sup>1</sup> "Accountability" significa diventare consapevoli, assumersi la responsabilità ed essere trasparenti sull'impatto delle proprie politiche, decisioni, azioni, prodotti e relative performance" (AA1000 - APS).

In questo senso, assume particolare rilevanza la tematica della corporate governance intesa come *“il sistema tramite il quale le società vengono dirette e controllate”* (Cadbury Report 1992; OECD 1999) e *“l’insieme di relazioni che vengono a crearsi tra il management della società, i suoi amministratori, gli azionisti e gli stakeholders nel complesso”* (OECD, 1999). Il repentino sviluppo del processo di globalizzazione, la crisi finanziaria e gli scandali finanziari che negli ultimi anni hanno colpito colossi come Enron, Worldcom, Cirio e Parmalat, hanno accentuato la tendenza all’allargamento dei confini del governo d’impresa dando vita ad una proliferazione degli studi sul tema. L’elemento su cui si focalizza l’attenzione, degli studi in materia, sono le relazioni che intercorrono tra i diversi soggetti che intervengono nella gestione dell’attività dell’impresa e sono dunque portatori di interessi all’interno di essa.

Concentrandosi sugli aspetti economico-aziendali, l’esigenza di un processo di separazione dei ruoli capace di garantire una gestione più efficiente, pone il focus sul delicato rapporto tra coloro che assumono le decisioni necessarie alla vita dell’azienda (manager) e chi invece ne è il proprietario (soci/azionisti) (Adam Smith 1776; Berle e Means 1932; Jensen e Meckling 1976; Shleifer e Vishny 1997). Manager e proprietari perseguono obiettivi in potenziale conflitto, ma sono al contempo legati da una relazione che vede i primi “agenti” dei secondi. Il rapporto tra principale e agente, analizzato alla luce della teoria dell’agenzia, mette in evidenza una situazione di asimmetria informativa e di inferiorità congenita del principale, conosciuta come “costo d’agenzia” (Jensen e Meckling 1976). Sulle basi della relazione principale/agente, si sono approfonditi aspetti rilevanti e influenti sul modo in cui un’impresa viene gestita, ovvero le relazioni che intercorrono tra diverse tipologie di proprietari: tra investitori e azionisti di maggioranza, dove gli ultimi hanno un controllo quasi totale sui manager (Shleifer e Vishny 1997). Per gli azionisti che detengono il controllo sorgono dei vantaggi che non sono ripartiti con tutti gli azionisti, denominati “benefici privati del controllo” (Dick e Zingales 2004).

Tanti e differenti sono gli interessi in questione, per tale motivo la corporate governance riveste un’attenzione elevata nell’agenda politica ed economica di numerosi Paesi, in quanto è necessario convincere i potenziali investitori che esistono strutture di governo affidabili (Cadbury 2002).

Ne consegue una costante evoluzione della normativa in materia di corporate governance, mirata alla correzione di potenziali conflitti, a presidio di un’adeguata ed efficiente regolamentazione delle modalità di interazione e coordinamento tra gli organi di governo ed il management, in una prospettiva di correttezza, trasparenza e creazione di valore per tutti gli stakeholders (Alberici 2008). Attuare una corretta corporate governance significa mantenere le promesse fatte agli investitori (Macey, 2010).

A livello globale, queste problematiche hanno favorito, in particolare negli ultimi anni, una larga diffusione dei best practices combinate ad interventi normativi inerenti al sistema dei controlli societari, con un progressivo perfezionamento degli schemi di controllo esistenti allo scopo di adeguarsi alle nuove esigenze, ai nuovi attori ed ai nuovi ruoli che man mano venivano presentandosi (Reboa 2008). Normative volte ad infondere nella cultura aziendale la centralità dell’accountability, per tutti i livelli e tutte le unità organizzative, chiamate a controllare esse stesse le attività e lo svolgimento dei compiti a loro affidati, promuovendo valori come l’integrità e l’etica (Coda 1998).

Uno dei principali interventi, in risposta a numerosi scandali societari (ad esempio, Enron, WorldCom, Adelphia Communications e Tyco), è rappresentato dalla normativa statunitense Sarbanes-Oxley Act (SOX) emanata, il 30 luglio 2002, dal United States Congress con l'intento primario di rafforzare la corporate governance, perseguendo gli obiettivi di credibilità e trasparenza dell'amministrazione societaria e contabile al fine di ripristinare la fiducia degli investitori e proteggere gli azionisti da possibili frodi. Una disposizione fondamentale, introdotta dalla SOX, richiede alle aziende di comunicare l'adozione di un codice etico aziendale o, in caso contrario, di giustificare l'assenza di tale codice. In risposta a tale legislazione, il Securities and Exchange Commission (SEC), istituto assimilabile alla CONSOB in Italia, ha richiesto a tutte le imprese quotate nei mercati New York Stock Exchange e Nasdaq, di adottare e divulgare un codice etico aziendale.

La SOX presenta caratteristiche simili alla normativa italiana D. Lgs. 231/2001, che ha introdotto la responsabilità degli enti per gli illeciti amministrativi dipendenti da reato. Sebbene il D. Lgs. 231/2001 abbia uno spettro di riferimento più ampio (la SOX si limita alla sola tutela del risparmio di coloro che decidono di investire il proprio capitale nel mercato finanziario, mentre il D. Lgs. 231/2001 mira ad evitare che vengano commessi reati anche di altra natura), entrambi i disposti normativi sono finalizzati a diffondere una "deontologia aziendale", perseguendo il fine di "moralizzare" le modalità di conduzione e le scelte aziendali e conseguentemente tutelare gli investitori, introducendo una serie di regole volte a garantire la correttezza e la completezza delle informazioni destinate al mercato (Alberti 2008).

Da tali aspetti emerge che sia la statunitense SOX sia il D. Lgs. 231/2001 prevedono l'adozione di componenti di supporto e di protocolli preventivi in grado di favorire la prevenzione di reati. In particolare si nota come entrambe le normative prevedano l'adozione di un codice etico, il quale definisce il modo di comportarsi di tutte le figure operanti nell'azienda, sia nel contesto interno che nelle relazioni con l'ambiente esterno (Schein 1992; Sacconi 2005; Farinet 2008).

Ciò ha contribuito a un interesse crescente sul tema, visibile sia nella gestione quotidiana delle grandi società, sia nella letteratura di scientifica di riferimento. Oggi nel mondo degli affari, due grandi e interdipendenti questioni sono la globalizzazione e l'etica (Singh, Carasco, Svensson, Wood e Callaghan 2005). Un indicatore evidente di questa tendenza è il consistente aumento del numero di codici etici elaborato e adottato dalle top corporations in tutto il mondo (Farrell, Cobbin e Farrell 2002; Kaptein 2004). I codici etici sono uno dei modi concreti per esaminare se le organizzazioni hanno riconosciuto la necessità di un comportamento etico e hanno stabilito un impegno a tale necessità (Wood 2000).

Un Codice Etico aziendale, nelle più diffuse definizioni, consiste in un documento formale che racchiude norme morali volte a guidare i comportamenti delle figure operanti in azienda e dell'azienda stessa (Hosmer 1991; Stevens 1994; Schwartz 2001). Esso delinea pertanto i valori di fondo, patrimonio e cultura, dell'impresa relativi al contesto interno così come nei rapporti con l'ambiente esterno (Schein 1992); definisce le aree di responsabilità, i diritti e i doveri dei collaboratori interni, in modo da rendere possibile la valutazione dei comportamenti, in particolare quelli che per natura non sono disciplinati dalle leggi vigenti (White e Montgomery 1980; Cressey e Moore 1983; Felici 2005).

In altre parole, i codici etici per loro stessa definizione, contengono le norme e linee guida del comportamento aziendale a tutti i livelli (Schwartz 2005). In questo senso, il codice etico rappresenta un fondamentale strumento di governance attraverso il quale è possibile introdurre nelle scelte di governo aziendale precisi e strutturati meccanismi organizzativi tesi a considerare l'etica come elemento fondamentale delle strategie di sviluppo aziendale.

Numerose ricerche si sono interessate alla tematica in oggetto. Alcune hanno posto in luce le opportunità derivanti dall'adozione di un codice etico sia in termini di legittimazione (Sacconi 2005; Caselli 2004; Furlotti 2009; DiMaggio e Powell 1983), sia in termini di vantaggi economici (Kaptein e Wempe 2002; si pensi anche ai casi: Shell vs. Greenpeace per le questioni ambientali e Walmart per lo sfruttamento del lavoro minorile), sia, ancora, alla luce del miglioramento delle relazioni aziendali (Gaumnitz e Lere 2002; Kaptein e Wempe 1998; Nygaard e Russo 2009).

Altre ricerche hanno, invece, considerato le caratteristiche dei codici etici con l'obiettivo di valutarne la qualità o l'efficacia (Garegnani, Merlotti e Russo 2013).

Parallelamente agli aspetti di governance, il dovere di rendere conto abbraccia la rilevante tematica della rendicontazione socio ambientale che oggi integra in modo sempre più imprescindibile l'informativa in tema di risultati economico-finanziari da sempre presenti nella comunicazione, interna ed esterna, delle imprese.

La rendicontazione sociale d'impresa (Corporate Social Responsibility Disclosure CSRD) può essere definita come *“Il processo di comunicazione degli effetti sociali, etici e ambientali delle azioni economiche delle organizzazioni su particolari gruppi di interesse appartenenti all'organizzazione e alla società in generale”* (Gray et al. 1987; Campbell 2004; Gray et al. 2001; Mathews 1993). Questo “impegno formale” di informare e coinvolgere le parti interessate richiede un flusso di comunicazione che permetta la trasmissione di informazioni coerenti e rilevanti attraverso dei canali adeguati. In questo la CSRD svolge un ruolo fondamentale, garantendo informazioni trasparenti e affidabili che sono ampiamente considerate importanti per la legittimità delle imprese (Gray et al. 2001; Deegan 2002; Campbell 2004; Kaptein 2007; Hess 2008; Cho et al. 2010; Morhardt 2010).

L'interesse accademico si è spesso rivolto verso la Corporate Social Responsibility (CSR) (in italiano Responsabilità Sociale di impresa: RSI) sia a livello nazionale che internazionale, articolandosi in diverse prospettive sul tema. La maggior parte delle ricerche si concentra sulla diffusione della rendicontazione sociale e ambientale in vari paesi, studiando l'atteggiamento delle medie e grandi imprese nei riguardi della comunicazione sociale e ambientale (Marimon et al. 2012; Hahn e Kühnen 2013).

L'espansione del mercato finanziario comporta un conseguente e imprescindibile sviluppo del sistema dei controlli, che riguarda il governo societario, i rischi di gestione e l'informativa societaria per la tutela dei diversi stakeholders. *“Una governance aziendale adeguata diverrà cruciale per l'economia mondiale come lo è un governo adeguato per lo Stato”* (D. Wolfensohn in CACG 1999, risolto di copertina).

Esiste un numero sempre maggiore di istituzioni e organizzazioni professionali e accademiche in Italia e all'estero impegnate a promuovere e regolare la RSI, attraverso

linee guida utili a favorirne la divulgazione e diffusione nelle imprese. In alcuni paesi, come Francia, Svezia, Norvegia, Paesi Bassi, Danimarca e Australia, le imprese hanno l'obbligo legale di divulgare le "performance" socio-ambientali (Frost 2007). Non è questo il caso dell'Italia, dove le aziende possono optare per divulgare la RSI a propria discrezione, sia attraverso report indipendenti come i bilanci sociali, di sostenibilità o ambientali, sia combinando tutte le informazioni economiche, sociali e ambientali in un bilancio integrato.

Data la sua importanza, specialmente strategica, la rendicontazione sociale entra a far parte dell'interesse accademico, a partire dagli anni '80 (Wiseman 1982; Belkaoui e Karpik 1989; Guthrie e Parker 1989; Patten 1991; Roberts 1992; Gray et al. 1995; Deegan e Gordon 1996; Hackston e Milne 1996; Neu et al. 1998) e molti studi ne sottolineano la crescita nell'ultimo periodo (Marimon et al. 2012; Hahn e Kühnen 2013).

Nell'ambito dei numerosi e differenti studi dedicati alla CSR, è possibile individuare diversi ambiti di ricerca in materia. Tra questi si trovano lavori rivolti specificamente a discutere la letteratura esistente sulla rendicontazione sociale delle imprese, proponendo differenti metodologie di classificazione (Gray et al. 1995; Mathews 1997; Gray 2002; Parker 2005; Belal e Momin 2009; Parker 2011; Fifka 2013; Parker 2014; Ali et al. 2017).

In particolare, Gray (2002) e Parker (2005, 2011 e 2014) analizzano la parte di letteratura di CSR focalizzata sulle problematiche ambientali e sociali; Gray (2002), Fifka (2013) e Parker (2005), riesaminano gli studi relativi alle caratteristiche delle rendicontazioni sociali e alla possibilità di misurazione della RSI; Belal e Momin (2009) dividono gli studi di CSR in diversi gruppi in base alla diffusione e al livello della rendicontazione sociale, alla percezione da parte del management e degli stakeholder; Mathews (1997) analizza la letteratura esistente utilizzando una prospettiva cronologica; Gray et al. (1995) approfondiscono gli studi riguardanti gli ambiti, i canali e le dimensioni delle informazioni; Adams (2002) esamina gli studi sui fattori determinati e di influenza della rendicontazione sociale, separandoli in tre gruppi: caratteristiche dell'azienda, fattori contestuali generali e fattori contestuali interni; Ali et al. (2017) confrontano gli studi relativi alla RSI a seconda che del contesto economico: paesi sviluppati e in via di sviluppo.

Altri lavori si concentrano sulle teorie relative alla RSI e connesse con la sua rendicontazione, in particolare la teoria della legittimità (Milne e Patten 2002; Rayman-Bacchus 2006; Staden e Hooks, 2007; Branco e Rodrigues 2008; Tilling and Tilt 2010; Georgiou and Jack 2011), la teoria dell'agenzia (Cormier and Magnan 2007; Clarkson et al, 2008; Dhaliwal et al. 2012) e la teoria neo-istituzionale (Campbell 2004; Doh e Guay 2004; Doh e Guay 2006; Campbell 2007; Hiss 2009). Si trovano studi inerenti alle ragioni (ad esempio legate alla reputazione aziendale, alla fedeltà dei clienti o all'identificazione dei clienti nella società) che spingono le aziende a comunicare il loro impegno per la RSI (Fields et al. 2001; Healy e Palepu 2001; Perrini 2005; Capriotti e Moreno 2007; Morsing e Schultz 2006; Nielsen e Thomsen 2007; Siegel e Vitaliano 2007; Kolk e Pinkse 2010; Schmeltz 2012).

A partire da queste osservazioni, una parte della letteratura si concentra sulla rilevanza della rendicontazione sociale per quanto riguarda la rilevanza delle informazioni di RSI per il mercato (Cormier et al. 2005; Dhaliwal et al. 2011; Moser et al. 2012; Dhaliwal et

al. 2012). In questo ambito la rendicontazione sociale sembra offrire informazioni utili agli investitori riguardo la performance finanziaria dell'impresa o allo scopo di ridurre il costo del capitale proprio (Dhaliwal et al. 2012). Inoltre, la rendicontazione sociale è in grado di rivelare i valori etici dell'azienda in modo migliore di quanto avverrebbe attraverso la classica informativa obbligatoria (Lewis e Unerman 1999), può favorire lo sviluppo di efficaci politiche di responsabilità sociale, sottolineando il ruolo principale della "società civile" nel sostenere questi cambiamenti (Spence 2009) e può aumentare la trasparenza e quindi aumentare la democrazia (Brown 2009; Spence 2009). Altre ricerche sottolineano la rilevanza dei documenti di rendicontazione (stand-alone report) di RSI in quanto possono segnalare un impegno maggiore delle imprese nei confronti delle questioni sociali e ambientali (Mahoney et al. 2013).

D'altra parte, diversi studi indicano l'importanza di rigorosi processi di verifica indipendente dell'informazione (Ball, Owen e Gray 2000; O'Dwyer e Owen 2005; Zorio, Garcia-Benau e Sierra 2013) al fine di dare le giuste garanzie agli stakeholders per quanto riguarda la credibilità, la completezza e la rilevanza della comunicazione sociale ed ambientale (Manetti e Beccatti 2009; Zorio et al. 2013).

Infine, una parte significativa degli studi si concentra sugli strumenti di rendicontazione sociale e sugli standard utilizzati per la predisposizione dei documenti.

In particolare, negli ultimi anni gli studi in parola si concentrano principalmente sul bilancio integrato che unisce aspetti di carattere economico ad aspetti di carattere etico-sociale (de Villiers et al. 2014; Frias-Aceituno et al. 2014; Steyn 2014; Stubbs e Higgins 2014; Lodhia 2015; Robertson e Samy 2015; de Villiers et al. 2016; Stacchezzini et al. 2016). Su questo argomento, molte ricerche mirano ad analizzare le differenze tra il bilancio integrato e altri report di RSI, in particolare il bilancio di sostenibilità (Mio et al. 2016). Gli studi analizzano, tra l'altro, gli obiettivi di tali strumenti (Hahn e Kuhnen 2013; Lodhia e Hess 2014), la flessibilità o la possibilità di personalizzazione e in relazione al grado di comparabilità, gli obiettivi di rendicontazione dei risultati piuttosto che i risultati stessi (Mio et al. 2016).

Per quanto riguarda gli standard e le linee guida, che vengono utilizzati per determinare i contenuti della rendicontazione sociale, molti ricercatori sottolineano l'importanza di sviluppare standard per garantire informazioni trasparenti e rigorose (Christensen 2002; Dando e Swift 2003). In questo campo molti studi sottolineano l'importanza delle linee guida del Global Reporting Initiative (GRI) (Brown et al. 2009; Marimon et al. 2012; Raufflet et al. 2014), considerate lo strumento migliore disponibile per le aziende da utilizzare nei propri report di rendicontazione sociale (Gray 2010; Bebbington, Kirk e Larrinaga 2012; Mahoney et al. 2013). Diversi studi confermano l'importanza delle linee guida del GRI per le attività di reporting delle aziende (Marimon et al. 2012; Mahoney et al. 2013; Michelon et al. 2015) oltre a sostenerne la trasparenza dei contenuti (Fernandez-Feijoo et al. 2014). Tuttavia il GRI è anche criticato perché il principio della sostenibilità sembra essere "generalmente vago" (Moneva et al. 2006; Joseph 2012); e consente alle aziende di utilizzare le linee guida in modo soggettivo (Freedman 1998; Sutton e Arnold 1998; Moneva et al. 2006).

Il presente elaborato racchiude i principali contributi realizzati negli indirizzi di ricerca appena sopra delineati; si compone di tre lavori, due dei quali già pubblicati, inerenti a diversi aspetti dell'Accountability.

Il primo lavoro affronta la tematica del codice etico, nel quale si definiscono le “regole” di comportamento aziendale. Il codice etico è probabilmente lo strumento di RSI che più ha subito l'influenza della normativa e quindi la quasi obbligatorietà di adozione in diversi Paesi.

Il secondo paper è focalizzato sugli strumenti più prettamente di rendicontazione sociale studiati nel panorama italiano. Lo studio si inserisce nel filone di studio nell'ambito della letteratura relativa alla Corporate Social Responsibility Disclosure, che esplora la relazione tra la propensione di un'impresa per la rendicontazione sociale e le caratteristiche delle stesse, quali: settore industriale, dimensioni e performance finanziarie.

Il terzo paper riprende gli aspetti di Accountability indiretta, già brevemente illustrati nel secondo lavoro, per poi specializzarsi sulle normative ISO, in particolare la ISO 26000. La norma ISO 26000 nasce nel 2010 da un percorso molto articolato nato nel 2005 con lo scopo di colmare una lacuna, nel sistema ISO, nel campo della Responsabilità Sociale d'Impresa.

PRIMO PAPER

VALORI MORALI E CODICI ETICI DELLE BIG TEN  
DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

## INTRODUZIONE AL PAPER

Che valori morali guidano le azioni delle principali compagnie operanti nel settore alimentare? Esiste per tali elementi un linguaggio particolare? Un primo passo in questo ambito di ricerca potrebbe essere fatto tramite lo studio dei contenuti dei codici etici aziendali prodotti dalle organizzazioni.

Sono queste le domande che hanno dato origine al primo lavoro di ricerca che analizza i codici etici adottati dalle dieci grandi compagnie che dominano il mercato agroalimentare: Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Mondelez International (ex Kraft Foods), Nestlé, Pepsi-Co e Unilever, con lo scopo di individuarne i valori etico-morali che ne caratterizzano l'attività, i comportamenti e le decisioni.

Una prima versione del paper è stata presentata al XVIII Convegno AIDEA GIOVANI 2015 focalizzato sui temi di "FOOD & HERITAGE: SOSTENIBILITA' ECONOMICO-AZIENDALE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO".

I consigli e suggerimenti raccolti durante il Convegno AIDEA GIOVANI hanno permesso di migliorare alcuni aspetti della ricerca, ad esempio il framework di riferimento e gli strumenti utilizzati per l'elaborazione dei dati, permettendo una revisione migliorativa dell'intero lavoro che ha portato a una seconda versione del paper, dal titolo "*Moral Values and Codes of Ethics of the World's Ten Biggest Food and Beverage Companies*", pubblicata come articolo nell'edizione speciale della rivista European Scientific Journal (ESJ) di agosto 2017 (European Scientific Journal August 2017 SPECIAL EDITION - ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431)<sup>2</sup>.

La scelta del gruppo di società oggetto della ricerca è stata guidata dall'evidente impatto sociale che ha oggi l'industria agroalimentare a livello mondiale. Ciò, non riguarda solo le scelte nutrizionali e la salute dei consumatori, ma anche gli effetti sull'ambiente e le condizioni di vita dei lavoratori del settore, oltre un miliardo di persone nel mondo, circa un terzo della forza lavoro globale (ILO 2012).

Oxfam International (Confederazione internazionale di 17 organizzazioni non governative di 92 paesi) ha identificato dieci multinazionali del settore agroalimentare, le "Big Ten" (Hoffman 2013), definizione tradotta in alcuni articoli nazionali come "le dieci Grandi Sorelle", che dominano l'industria globale. Queste, gestiscono circa 500 marchi (Evenson et al. 2006) e producono la maggior parte dei prodotti che arriva negli scaffali dei supermercati di tutto il mondo. Oggi, il loro giro d'affari è stimato intorno ai 7.000 miliardi, superiore perfino al settore dell'energia e che rappresenta circa il 10% dell'economia globale (Hoffman, 2013).

Il lavoro analizza il codice etico adottato da ognuna delle "Big Ten" nella versione disponibile nel 2015; per la maggior parte di esse il codice viene denominato "Code of Business Conduct". Al fine di determinare le peculiarità individuali e caratteristiche presenti nei codici etici implementati dalle Big Ten, lo studio si avvale di tecniche di analisi automatica dei testi (AAT), anche conosciuta con il termine di Text Mining. Nello

---

<sup>2</sup> L'estratto della rivista contenente l'articolo viene allegato nel suo formato originale alla fine del presente elaborato.

specifico, l'obiettivo centrale del Text Mining è qui inteso come attività di estrazione di "keywords", ovvero del linguaggio peculiare che caratterizza un testo (Bolasco et al. 2005). In questo quadro, da un punto di vista statistico, ci si interessa del linguaggio rilevante, ossia, quello estratto tramite uno, o più indici, in grado di dare maggior peso alle unità lessicali capaci di discriminare tra loro dei documenti sulla base delle parole in essi presenti e più frequenti rispetto ad altri documenti (Bolasco 2013). Concettualmente è la stessa metodologia spesso utilizzata dai motori di ricerca per le ricerche effettuate sul web (es: Google).

In sintesi, passando da un livello di analisi lessicale ad uno testuale, si indaga nel vocabolario di ogni codice e, attraverso l'uso di tecniche statistiche, viene discriminata la "bag of words" estrapolando le parole peculiari, dunque i valori etico-morali che li caratterizzano. Si intende estrarre dai testi le informazioni più significative sotto il profilo delle peculiarità dei concetti presenti nei codici etici in maniera evidente o latente, si pretende di valutare fino a che punto il linguaggio utilizzato, che contiene i valori etico-morali del settore, possa rappresentare uno status sociale sia a livello di singola compagnia, sia a livello settoriale.

I testi sono stati elaborati e analizzati avvalendosi di uno specifico strumento software di AAT, che ha permesso di individuare delle "keywords" per ogni codice. Le parole chiave estratte sono state suddivise, al fine di favorire una miglior comprensione, in cinque categorie semantiche a seconda del significato delle parole rilevanti ottenute attraverso il processo di AAT.

I risultati mostrano come l'attenzione delle "Big Ten" sia rivolta a tutti gli stakeholder coinvolti nel business aziendale, nel pieno rispetto della "stakeholder theory" (Goodpaster 1991; Donaldson e Preston 1995). Ciò dimostra che, le grandi compagnie, sono consapevoli che al giorno d'oggi l'impresa non si confronta solamente con il mercato, ma anche con un'opinione pubblica più attenta, più informata, più sensibile e sempre meno disponibile ad accettare meccanismi di sviluppo e di produzione del profitto insensibili agli aspetti sociali o peggio, in grado di distruggere fattori non rinnovabili come il clima, l'ambiente e così via.

Questo lavoro è stato svolto con la collaborazione di un co-autore (Furlotti Katia), che ha curato principalmente la parte relativa alla letteratura di riferimento, mentre io mi sono dedicato maggiormente alla rilevazione e elaborazione dei dati.

# VALORI MORALI E CODICI ETICI DELLE BIG TEN DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

## 1. Introduzione

Oggi nel mondo degli affari, due grandi e interdipendenti questioni sono la globalizzazione e l'etica (Singh *et al.*, 2005). Parallelamente all'evoluzione della "economia globale" è progressivamente accresciuta la sensibilità della popolazione verso i problemi etici (Silva, 2006). Ciò si riflette in una sempre maggior attenzione verso la Responsabilità Sociale d'Impresa (Corporate Social Responsibility - CSR). Con essa si intende "(...) *la responsabilità delle imprese per gli impatti che hanno sulla società (...)*", le quali sono chiamate a "(...) *integrare le preoccupazioni sociali, ambientali, etiche, di gestione delle risorse umane nelle proprie attività e decisioni in stretta collaborazione con i propri stakeholder (...)*" (EC, 2011).

L'interesse della letteratura a riguardo è ormai centenario (Clark, 1916) pur essendo costantemente attuale. Le posizioni concettuali sono numerose e diverse tra loro. Generalmente, è possibile identificare un elemento discriminante nella natura sociale dell'impresa (Klonoski 1991) in grado di dividere le teorie in due grandi gruppi (Gandolfi 2012). Il primo, raccoglie la letteratura "tradizionale" secondo la quale l'impresa non ha obbligazioni di natura sociale, essendo concepita come un'entità autonoma gestita da un gruppo di soggetti liberamente costituito (Friedman 1962; Levitt 1970). Diametralmente opposto è l'altro gruppo, sostenitore della "responsabilità sociale" di una impresa. Questa letteratura esorta l'ampliamento delle finalità imprenditoriali, così come concepite dalla teoria tradizionale, richiedendo, oltre alla massimizzazione del profitto, un coerente scambio con l'ambiente esterno (Anshen 1983; Freeman 1984; Jackall 1988; Van Aucken e Ireland 1989; Lodge 1990).

Muovendo dalle osservazioni di quest'ultimo gruppo, è dunque possibile immaginare un modello di governance allargata (Sacconi 2005), nel cui processo decisionale, il management è tenuto non solo all'osservanza dei doveri fiduciari verso gli azionisti, così come delineato dalla agency theory (Jensen e Meckling 1976), ma ha anche gli stessi doveri verso tutti i portatori di interesse che si relazionano con il soggetto aziendale, gli stakeholder (Freeman 1984; Coda 1989; Carrol 1991; Fortuna 2010). Attualmente tali concetti, o meglio principi, trovano una sintesi nel concetto di sviluppo sostenibile sostenuto da diversi organismi sovranazionali (WCED 1987; UN 1992; EC 2001a), che implica la convinzione della necessità di inserire nel governo d'impresa anche la dimensione della responsabilità sociale (EC 2001b).

Tuttavia, nella pratica tali assunti non sono esenti da critiche. Accade che nei processi decisionali del management, non sia possibile trascurare "(...) *l'esistenza di un ineliminabile paradosso etico (...)*" che renda impossibile estendere il mandato fiduciario tra "agente" e "principale" a tutti gli stakeholder (Goodpaster 1991). Ciononostante, la strumentalizzazione della CSR ha portato parte della letteratura, a considerare il rischio che questa possa essere una forma di mera comunicazione aziendale con un uso piuttosto distorto dell'etica (Friedman 1970; Weaver *et al.* 1999; Owen *et al.* 2000; Griffin e Weber 2006; Gandolfi 2012). Data l'attualità e la sensibilità del tema, è manifesta l'inclusione della CSR all'interno delle politiche di sempre più numerose compagnie a livello mondiale. Nondimeno, i fattori che guidano questo processo non sono necessariamente di natura sociale. Su tutti, la compliance normativa e gli aspetti di carattere reputazionale rivestono un ruolo principale (Rusconi 1997; Sacconi 2005; Unipolis 2009).

La portata mondiale degli scandali societari degli ultimi anni (ad esempio: Enron,

WorldCom, Adelphia Communications e Tyco), ha messo in luce alcune falle nei sistemi di corporate governance, portando a un'evoluzione della normativa, volta a perfezionare gli schemi di controllo esistenti allo scopo di adeguarsi alle nuove esigenze, ai nuovi attori ed ai nuovi ruoli che man mano vengono presentandosi (Reboa 2008). Con lo scopo di presidiare un'adeguata ed efficiente regolamentazione delle modalità di interazione e coordinamento tra gli organi di governo ed il management, in una prospettiva di correttezza, trasparenza e creazione di valore per tutti gli stakeholder (Alberici 2008). Risulta chiaro come provvedimenti di questo tipo perseguano fini inerenti a diversi aspetti della CSR, rendendo dunque inevitabile un'influenza normativa sulla natura volontaria della responsabilità sociale delle imprese.

Un altro aspetto che, nell'era della globalizzazione e della continua espansione dei mercati finanziari, non va sottovalutato è l'importanza dei meccanismi reputazionali, specialmente in materia di responsabilità sociale. A tal riguardo, il caso Shell vs. Greenpeace (Tsoukas 1999) rappresenta un monito per le grandi aziende la cui attività economica impatta aspetti sociali, culturali e ambientali sensibili.

Alla luce di ciò, appare evidente il rischio che gli strumenti di comunicazione sociale, adottate dalle imprese, finiscano con l'aver un ruolo esclusivamente promozionale (Unipolis 2009).

## **2. Codici etici**

Chiaramente, la comunicazione sociale da parte di un'organizzazione aziendale deve essere basata su qualche rendicontazione (Gandolfi 2012). Tra queste, un indicatore è dato dal consistente aumento del numero di codici etici elaborato e adottato dalle "top corporations" in tutto il mondo (Farrell et al. 2002; Kaptein 2004). I codici etici sono uno dei modi concreti per esaminare se le organizzazioni hanno riconosciuto la necessità di un comportamento etico e hanno stabilito un impegno a tale necessità (Wood 2000). Un Codice Etico aziendale, nelle più diffuse definizioni, consiste in un documento formale che racchiude norme morali volte a guidare i comportamenti delle figure operanti in azienda e dell'azienda stessa (Hosmer 1991; Stevens 1994; Schwartz 2001). Esso delinea pertanto i valori di fondo, patrimonio e cultura, dell'impresa relativi al contesto interno così come nei rapporti con l'ambiente esterno (Schein 1992); definisce le aree di responsabilità, i diritti e i doveri dei collaboratori interni, in modo da rendere possibile la valutazione dei comportamenti, in particolare quelli che per natura non sono disciplinati dalle leggi vigenti (White e Montgomery 1980; Cressey e Moore 1983; Felici 2005).

In altre parole, i codici etici per loro stessa definizione, contengono le norme e linee guida del comportamento aziendale a tutti i livelli (Schwartz 2005). Spesso, l'introduzione di valori etici nelle scelte, non significa conseguentemente una condotta etica. Ad oggi, poche ricerche hanno studiato, nella pratica, l'effettiva traduzione delle norme etiche in comportamenti (Weaver 1993; Gandolfi 2012). Ciononostante, il codice etico aziendale è stato, ed è, oggetto di numerosi studi. Alcuni hanno posto in luce le opportunità derivanti dall'adozione di un codice etico sia in termini di legittimazione (DiMaggio e Powell 1983; Caselli 2004; Sacconi 2005; Furlotti 2009), sia in termini di vantaggi economici (Kaptein e Wempe 2002; Donker et al. 2008), sia, ancora, alla luce del miglioramento delle relazioni aziendali (Kaptein e Wempe 1998; Gaumnitz e Lere 2002; Nygaard e Russo 2009). Altri studi, invece, ne hanno considerato le caratteristiche con l'obiettivo di valutarne la qualità o l'efficacia (Garegnani et al. 2015).

Specularmente, molti ricercatori hanno preso una posizione critica nei confronti dei codici etici aziendali. Ad esempio, questi ultimi vengono biasimati di concentrarsi eccessivamente sul benessere della società, che può essere in contrasto con il benessere di alcuni gruppi di stakeholder esterni (Cressey e Moore 1983; Benson 1989). Altri, come

già introdotto, rimproverano la forza coercitiva della normativa sull'implementazione dei codici nelle aziende (Laufer e Robertson 1997), inducendo a considerare come questa sia frutto non di una endogena tendenza evolutiva verso la CSR, ma come una necessità di compliance della normativa. Questa critica rimprovera il ruolo con cui il codice etico è concepito dalle aziende, risultando dunque di nessuna rilevanza pratica. Contrariamente a tutto questo, i codici etici, per come sono stati concepiti, dovrebbero essere sviluppati e strutturati in linea con l'ambiente nel quale le aziende operano (Murphy 1989; Wood 2000). Ciò significa che il loro contenuto dovrebbe variare tra le diverse imprese a causa delle differenze culturali, dei cambiamenti ambientali e del periodo temporale. Questo genera la necessità di studi comparativi tra contesti differenti, ma anche di un singolo contesto in diversi momenti temporali (Stevens 1994). Le teorie etiche possono aiutare a chiarire i differenti presupposti che animano le varie parti coinvolte in una decisione o azione (Chryssides e Kaler 1996; Crane e Matten 2004).

### 3. Le “Big Ten”

*“(...) in tutto il mondo le persone bevono più di 4.000 bicchieri di Nescafé ogni secondo e consumano 1,7 miliardi di volte al giorno prodotti della Coca-Cola. Tre aziende controllano il 30% del mercato globale del cacao, e Nestlé nel 2010 ha registrato introiti maggiori del prodotto interno lordo (PIL) del Guatemala o dello Yemen (...)”* (Hoffman 2013).

Oxfam International<sup>3</sup> (Hoffman, 2013) ha identificato dieci multinazionali del settore agroalimentare, le “Big Ten”, che dominano l'industria globale. Infatti - Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Mondelez International (ex Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo e Unilever<sup>4</sup> - gestiscono, circa, 500 marchi (Evenson et al. 2006) e producono la maggior parte dei prodotti che arriva negli scaffali dei supermercati di tutto il mondo. Inoltre, sempre dai dati raccolti da Oxfam, controllano tutta la filiera della produzione alimentare mondiale, generando collettivamente entrate superiori a 1,1 miliardi di dollari al giorno; impiegando, direttamente e indirettamente, milioni di persone nella produzione, trasformazione, distribuzione e vendita dei loro prodotti. Oggi, il giro d'affari è stimato intorno ai 7.000 miliardi, superiore perfino al settore dell'energia e che rappresenta circa il 10% dell'economia globale (Hoffman, 2013).

L'iniziativa di Oxfam confronta le politiche delle varie aziende e le sfida a competere per la miglior performance ambientale e sociale, facendo luce sulle pratiche di queste compagnie e portando in evidenza i punti di debolezza presenti nelle loro politiche, per identificare delle specifiche aree di miglioramento. Secondo siffatta linea, questo lavoro, lontano dal voler esprimere un giudizio di dette politiche aziendali, vuole analizzare i valori etici e morali che guidano i comportamenti e le decisioni aziendali, e dunque il business, delle “Big Ten”. Più nel dettaglio, tramite l'analisi dei codici etici adottati dalle principali società operanti nell'industria alimentare mondiale, si prefigge il fine di fornire ulteriori spunti di riflessione relativamente ai programmi di sostenibilità e alle dichiarazioni di responsabilità sociale attuati dalle società che dominano tale mercato Worldwide.

Appare evidente l'impatto sociale che ha, oggi, l'industria agroalimentare a livello

---

<sup>3</sup> Confederazione internazionale di 17 organizzazioni non governative (ONG) in 92 paesi.

<sup>4</sup> Oxfam ha scelto queste 10 aziende in quanto registrano dei volumi di affari record nel mondo. Oxfam ha inoltre effettuato la sua scelta in base alla classifica annuale di Forbes che riguarda oltre 2.000 tra le più grandi aziende a livello mondiale, e che ne valuta la grandezza basandosi su diversi parametri: le vendite, l'attivo, i profitti e la quotazione dell'azienda in borsa. Sono prese in esame sia aziende pubbliche che private, includendo quindi Mars, la più grande azienda privata del settore alimentare e delle bevande, che invece non appare nella classifica di Forbes, la quale non prende in considerazione aziende private.

mondiale. Ciò, non riguarda solo le scelte nutrizionali e la salute dei consumatori, ma anche gli effetti sull'ambiente e le condizioni di vita dei lavoratori del settore, oltre un miliardo di persone nel mondo, circa un terzo della forza lavoro globale (ILO 2012).

#### 4. Metodologia di ricerca

Seppur il codice etico e il codice di comportamento (o di condotta) siano, almeno tecnicamente, documenti differenti, nella prassi comune sono generalmente considerati come sinonimi. Da un punto di vista prettamente teorico, nel Codice Etico sono contenuti i principi etici che ispirano la CSR, mentre il codice di comportamento (o di condotta) è inteso a definire le norme e i comportamenti da attuare per promuovere la correttezza negli affari (Unipolis 2009). Nella pratica il confine tra i due tipi di codici è labile e spesso è la normativa a confondere ulteriormente le cose<sup>5</sup>. La maggior parte delle “Big Ten” identifica tale documento nel “Code of Business Conduct”<sup>6</sup>.

Al fine di determinare le peculiarità individuali e caratteristiche presenti nei codici etici implementati dalle Big Ten, la studio si avvale di tecniche di analisi automatica dei testi (AAT), scienza spesso conosciuta con il termine di Text Mining. Nello specifico, l'obiettivo centrale del Text Mining è qui inteso come attività di estrazione di “keywords”, ovvero del linguaggio peculiare che caratterizza un testo (Bolasco et al. 2005). In questo quadro, da un punto di vista statistico, ci si interessa del linguaggio rilevante, ossia, quello estratto tramite uno, o più indici, in grado di dare maggior peso alle unità lessicali capaci di discriminare tra loro dei documenti sulla base delle parole in essi presenti e più frequenti rispetto ad altri documenti (Bolasco 2013). Concettualmente è la stessa metodologia utilizzata dai motori di ricerca per le ricerche effettuate sul web (es: Google).

Per esprimersi con una terminologia più appropriata all'AAT, il metodo utilizza criteri di ponderazione per selezionare sottoinsiemi del vocabolario per poi procedere in una operazione di estrazione di informazione. Si tratta di concentrare l'attenzione su un insieme di parole chiave (keywords) ovvero quel lessico che risulta particolarmente significativo.

Entrando più nel dettaglio, viene utilizzato un indice tipico dell'Information Retrieval<sup>7</sup>: il *tf-idf*, Term Frequency - Inverse Document Frequency (Salton 1989; Sebastiani 2002). Si tratta di un criterio impiegato per ordinare secondo una misura di rilevanza una serie di documenti a fronte di una diversa importanza attribuita alle parole di interesse. Il principio alla base dell'indice è quello di pesare le parole in funzione della loro frequenza nel contenuto di un testo (Term Frequency), dando maggior importanza al fatto che tale frequenza sia concentrata in pochi documenti, piuttosto che in molti (Inverse Document Frequency). In tal modo il *tf-idf*, consente di selezionare le parole che sono rilevanti nel senso di essere capaci di discriminare i documenti del corpus (testo) interrogato, ossia di caratterizzare i documenti contenenti certe parole rispetto a tutti gli altri.

Le tecniche di Text Mining necessitano della “normalizzazione” dei testi da trattare, ovvero una fase di pre-trattamento volta a standardizzare le grafie (Bolasco 2013). Grazie a specifici algoritmi di correzione dei testi, che si avvalgono anche di particolari dizionari,

---

<sup>5</sup> Ad esempio, in Italia il D.Lgs. 231/2001 richiede l'adozione di un codice comportamentale, che nella prassi è identificato nel codice etico aziendale.

<sup>6</sup> Per ogni compagnia il documento è reperito dal sito-web ufficiale della stessa, nella versione in lingua inglese più recente in vigore. Per le compagnie ABF e Mars è stato possibile ottenere il solo documento relativo al codice di comportamento dei fornitori.

<sup>7</sup> Con Information Retrieval si intende l'insieme delle tecniche utilizzate nel Text Mining per il reperimento delle informazioni.

è possibile raggiungere livelli di normalizzazione soddisfacenti<sup>8</sup>. Una volta “normalizzato” il corpus si procede alla sua “lemmatizzazione”. Quest’ultimo è il processo di riduzione di una forma flessa di una parola alla sua forma canonica, detta lemma (Labbé 1990; Grigolli et al. 1992). Infatti, spesso le parole di un testo appaiono in diverse forme flesse, grazie alla fase di lemmatizzazione si riduce l’ambiguità delle forme, in modo da poterne riconoscere la categoria grammaticale e ricondurla al lemma di appartenenza.

Oggi esistono sempre più “Text Mining Tools”, strumenti software dedicati all’elaborazione di testi digitalizzati. Sono largamente utilizzati da coloro che, nel maneggiare l’informazione digitale, hanno bisogno di avere un profondo controllo della struttura, dei significati e dei messaggi contenuti in essa (Sorrentino e Pettenati 2014). Tramite tali strumenti, che si avvalgono di specifiche liste di parole, è possibile filtrare dal testo, prima o dopo l’elaborazione dei dati, le “Stop words” (Rajaraman e Ullman 2011). Queste, sono in prevalenza le parole più comuni in una lingua (come verbi ausiliari e modali) e poco informative ai fini dell’analisi<sup>9</sup>.

Con lo scopo di raggiungere l’obiettivo prefissato, questo lavoro, si avvale del sostegno di un software di AAT, che supporta l’analisi testuale durante i vari processi descritti<sup>10</sup>.

## 5. Risultati ottenuti

Il corpus analizzato, costituito dai codici etici implementati dalle “Big Ten”, si compone di un totale di 53.067 occorrenze, distribuite in maniera differente tra i vari documenti. Infatti, i contenuti variano dalle 13.790 occorrenze di Kellogg’s alle 848 di Unilever. Avvalendosi di uno specifico “tool” di AAT, per ogni codice, sono state individuate 20 “keywords” (Tabella 1a e Tabella 1b), ovvero parole rilevanti in grado di caratterizzare un documento. Nel dettaglio, è identificato il linguaggio peculiare, estratto tramite specifici indici capaci di attribuire maggior, o minor, peso alle unità lessicali contenute nel testo analizzato. La tabella 1 raccoglie i risultati ottenuti. Questi, al fine di favorire una miglior comprensione, sono stati suddivisi in cinque categorie semantiche<sup>11</sup> (Tabella 2), a seconda del significato delle parole rilevanti ottenute attraverso il processo di AAT. In particolare, ogni categoria contiene dei termini il cui significato è riconducibile ad una macro area (categoria semantica). La categoria “CSR and ethics” raccoglie le keywords i cui concetti rimandano a valori morali, principi etici, sostenibilità, sviluppo e ambiente<sup>12</sup>. In “Stakeholders” sono compresi i termini relazionati con tutti i soggetti portatori di interesse con cui l’azienda si confronta e si rapporta: clienti, fornitori, dipendenti, società,

---

<sup>8</sup> Le azioni più significative della fase di normalizzazione di un testo sono: a) eliminare le possibili fonti di sdoppiamento del dato testuale e uniformare la grafia; b) garantire il riconoscimento di alcuni nomi propri quando sono confondibili con parole comuni; c) identificare i poliformi (parole formate da più parole) di interesse generale. Per approfondimenti si rimanda a Marengo 1996; Bolasco 2013.

<sup>9</sup> Il tema della poca significatività delle Stop words è oggetto di diverse discussioni, per approfondimenti si rimanda a: Bolasco 2008.

<sup>10</sup> Lo strumento utilizzato è l’applicazione software iRezer.

<sup>11</sup> La semantica è quella parte della linguistica dedicata allo studio del significato delle parole, dei testi, delle frasi, degli insiemi e delle singole lettere. Per approfondimenti si rimanda a: Cruse 1986; Kearns 2000; Cruse 2004.

<sup>12</sup> Ad esempio: accurately, appropriately, commitment, confidence, environment, ethics, fair, ideas, prevent, pride, principles, privacy, promise, promote, proper, protect, proud, respect, responsibly, safety, trust, values.

eccetera<sup>13</sup>. “Company” include i concetti collegabili al business aziendale<sup>14</sup>. La categoria “Law”, invece, si compone delle parole il cui significato rimanda ad aspetti normativi disciplinati dalle legislazioni<sup>15</sup>. Infine, in “Other” sono racchiusi i termini con accezioni non riconducibili alle precedenti categorie.

| Associated British Foods |        | Coca-Cola        |        | Danone     |        | General Mills      |        |
|--------------------------|--------|------------------|--------|------------|--------|--------------------|--------|
| Words                    | 1694   | Words            | 8752   | Words      | 3297   | Words              | 7055   |
| Keyword                  | Score  | Keyword          | Score  | Keyword    | Score  | Keyword            | Score  |
| prevent                  | 0.3127 | company          | 0.3792 | promote    | 0.4438 | our                | 0.3792 |
| reserve                  | 0.2953 | ethics           | 0.2072 | group      | 0.2671 | proper             | 0.2041 |
| representative           | 0.2806 | our              | 0.1520 | employee   | 0.2105 | information        | 0.1991 |
| provide                  | 0.2032 | compliance       | 0.1250 | Danone     | 0.2085 | your               | 0.1765 |
| compliance               | 0.1573 | person           | 0.1038 | compliance | 0.2044 | outside            | 0.1322 |
| supplier                 | 0.1463 | proud            | 0.0831 | internal   | 0.1495 | confidence         | 0.1178 |
| employment/employer      | 0.0936 | other            | 0.0812 | price      | 0.1495 | management/manager | 0.1106 |
| company                  | 0.0908 | employees        | 0.0620 | commitment | 0.1330 | company            | 0.1008 |
| trade                    | 0.0738 | counsel          | 0.0593 | control    | 0.1278 | consumer           | 0.0778 |
| adequate                 | 0.0657 | Cola             | 0.0574 | act        | 0.1183 | General Mills      | 0.0541 |
| improvement              | 0.0650 | report/reporting | 0.0565 | provide    | 0.1123 | concern/concerned  | 0.0479 |
| environment              | 0.0635 | finance          | 0.0563 | country    | 0.1005 | act                | 0.0461 |
| act                      | 0.0469 | act              | 0.0555 | event      | 0.0914 | privacy            | 0.0423 |
| knowledge                | 0.0467 | business         | 0.0506 | company    | 0.0855 | earn               | 0.0398 |
| development              | 0.0420 | everyone         | 0.0410 | regulation | 0.0812 | law                | 0.0373 |
| efficiency               | 0.0408 | law              | 0.0393 | undertake  | 0.0812 | employee           | 0.0358 |
| procedures               | 0.0396 | supplier         | 0.0345 | trade      | 0.0810 | internal           | 0.0336 |
| relationship             | 0.0315 | assets           | 0.0335 | product    | 0.0808 | report/reporting   | 0.0329 |
| right                    | 0.0262 | legal            | 0.0330 | ensure     | 0.0765 | appropriate        | 0.0318 |
| customer                 | 0.0253 | work             | 0.0305 | market     | 0.0737 | ethics             | 0.0312 |

| Kellogg's     |        | Mars            |        | Mondelēz International |        | Nestlé       |        |
|---------------|--------|-----------------|--------|------------------------|--------|--------------|--------|
| Words         | 13790  | Words           | 3142   | Words                  | 3127   | Words        | 2178   |
| Keyword       | Score  | Keyword         | Score  | Keyword                | Score  | Keyword      | Score  |
| our           | 0.4584 | program         | 0.2905 | interests              | 0.3917 | employees    | 0.5340 |
| promise       | 0.2036 | supplier        | 0.2875 | national               | 0.3765 | ideas        | 0.0903 |
| ideas         | 0.1796 | work            | 0.2502 | Mondelēz               | 0.3734 | HR           | 0.0687 |
| ethics        | 0.1478 | employ/employee | 0.1428 | work                   | 0.0849 | provide      | 0.0624 |
| compete       | 0.1322 | provide         | 0.1289 | product                | 0.0847 | interests    | 0.0498 |
| business      | 0.1300 | prison          | 0.1094 | information            | 0.0836 | internal     | 0.0498 |
| consumers     | 0.1089 | share           | 0.1055 | commitment             | 0.0714 | conflict     | 0.0467 |
| act           | 0.1066 | trade           | 0.1025 | values                 | 0.0653 | confidential | 0.0467 |
| values        | 0.0941 | overtime        | 0.1016 | company                | 0.0610 | compliance   | 0.0445 |
| committee     | 0.0833 | act             | 0.0678 | trust                  | 0.0569 | protect      | 0.0445 |
| company       | 0.0827 | legal           | 0.0638 | investors              | 0.0526 | Nestlé       | 0.0366 |
| provide       | 0.0735 | appropriate     | 0.0610 | business               | 0.0520 | worldwide    | 0.0295 |
| communities   | 0.0631 | prevent         | 0.0592 | decision               | 0.0498 | holidays     | 0.0260 |
| manager       | 0.0620 | require         | 0.0569 | outside                | 0.0497 | always       | 0.0256 |
| respect       | 0.0612 | ensure          | 0.0565 | marketplace            | 0.0481 | manager      | 0.0214 |
| partner       | 0.0603 | contribute      | 0.0544 | act                    | 0.0437 | information  | 0.0214 |
| responsibly   | 0.0542 | Mars            | 0.0543 | man                    | 0.0436 | legal        | 0.0194 |
| appropriately | 0.0534 | migrant         | 0.0510 | earn                   | 0.0411 | company      | 0.0192 |
| privacy       | 0.0534 | company         | 0.0507 | consumers              | 0.0402 | pride        | 0.0510 |
| compliance    | 0.0495 | safety          | 0.0377 | competitors            | 0.0336 | other        | 0.0143 |

Tabella 1a – Keywords

<sup>13</sup> Ad esempio: child, communication, community, consumer, country, customer, employees, employment, everyone, human resources, information, interest, man, other, outside, person, provide, relationship, report, reporting, share, society, supplier, your.

<sup>14</sup> Ad esempio: business, company, “company name”, compete, competitors, control, earn, finance, governance, group, internal, management, manager, market, marketplace, our, performance, price, product, services, trade, work.

<sup>15</sup> Ad esempio: act, compliance, law, legal, prison, regulation.

| PepsiCo            |        | Unilever       |        |
|--------------------|--------|----------------|--------|
|                    | Words  | Words          | Score  |
|                    | 9184   | 848            |        |
| Keyword            | Score  | Keyword        | Score  |
| our                | 0.3903 | respect        | 0.3385 |
| act                | 0.2086 | responsibility | 0.3216 |
| other              | 0.1736 | community      | 0.1507 |
| compass            | 0.1142 | Unilever       | 0.1413 |
| proud              | 0.1045 | legal          | 0.1388 |
| ethics             | 0.1044 | society        | 0.1222 |
| law                | 0.0964 | principles     | 0.1133 |
| respect            | 0.0867 | management     | 0.1034 |
| PepsiCo            | 0.0726 | ensure         | 0.0960 |
| your               | 0.0697 | promote        | 0.0531 |
| business           | 0.0692 | child          | 0.0373 |
| compliance         | 0.0602 | governance     | 0.0344 |
| work               | 0.0573 | employees      | 0.0323 |
| right              | 0.0554 | communications | 0.0285 |
| management/manager | 0.0540 | business       | 0.0212 |
| employees          | 0.0475 | compliance     | 0.0162 |
| responsibility     | 0.0465 | product        | 0.0064 |
| legal              | 0.0442 | services       | 0.0064 |
| performance        | 0.0422 | accurately     | 0.0064 |
| trade              | 0.0412 | fairness       | 0.0058 |

Tabella 1b – Keywords

|                               | CSR and ethics |     | Stakeholders |       | Company |     | Law |       | Other |     | Total |
|-------------------------------|----------------|-----|--------------|-------|---------|-----|-----|-------|-------|-----|-------|
| <b>ABF</b>                    | 10             | 50% | 5            | 25%   | 2       | 10% | 2   | 10%   | 1     | 5%  | 20    |
| <b>Coca-Cola</b>              | 2              | 10% | 6            | 30%   | 7       | 35% | 4   | 20%   | 1     | 5%  | 20    |
| <b>Danone</b>                 | 5              | 25% | 3            | 15%   | 8       | 40% | 3   | 15%   | 1     | 5%  | 20    |
| <b>General Mills</b>          | 4              | 20% | 6            | 30%   | 6       | 30% | 2   | 10%   | 2     | 10% | 20    |
| <b>Kellogg's</b>              | 9              | 45% | 3            | 15%   | 5       | 25% | 2   | 10%   | 1     | 5%  | 20    |
| <b>Mars</b>                   | 6              | 30% | 6            | 30%   | 4       | 20% | 3   | 15%   | 1     | 5%  | 20    |
| <b>Mondelēz International</b> | 3              | 15% | 6            | 30%   | 9       | 45% | 1   | 5%    | 1     | 5%  | 20    |
| <b>Nestlé</b>                 | 4              | 20% | 8            | 40%   | 4       | 20% | 2   | 10%   | 2     | 10% | 20    |
| <b>PepsiCo</b>                | 6              | 30% | 3            | 15%   | 7       | 35% | 4   | 20%   | 0     | 0%  | 20    |
| <b>Unilever</b>               | 7              | 35% | 5            | 25%   | 6       | 30% | 2   | 10%   | 0     | 0%  | 20    |
| <i>Total</i>                  | 56             | 28% | 51           | 25,5% | 58      | 29% | 25  | 12,5% | 10    | 5%  | 200   |

Tabella 2 – Categorie Semantiche

Le tabelle colgono alcune differenze essenziali tra le “Big Ten”: per alcune il linguaggio è incentrato sugli aspetti etici e di CSR (ABF, Kellogg’s e Unilever), per altre sul rapporto con gli stakeholder (Nestlé), nonché sull’attività dell’azienda e sul proprio nome (Coca-Cola, Danone, Mondelēz International e PepsiCo), mentre in certune vi è una situazione di equilibrio (General Mills e Mars).

Da un punto di vista più generale, il contenuto, o meglio il linguaggio peculiare, dei codici

etici analizzati non evidenzia una particolare “influenza” del contesto normativo, come le premesse potevano far pensare. Tuttavia, la ragione di questo comportamento potrebbe essere spiegata dal fatto che i codici analizzati facciano riferimento al mercato globale e dunque prescindano dalle specifiche leggi attuate localmente. Infatti, come si evince nella Tabella 1 (1a e 1b), la categoria “Law” è popolata da termini normativi molto generici (act, compliance, law, legal, prison, regulation). Proseguendo con una visione di insieme, sono invece preponderanti le ragioni reputazionali, riconducibili nella categoria “Company”, che detengono la percentuale complessiva maggiore (Tabella 2). Il linguaggio dei codici è, nella maggior parte dei casi, improntato a dare enfasi all’azienda come elemento principale nel testo. A tal riguardo, si può osservare come l’aggettivo possessivo “our”, che fa indirettamente riferimento all’organizzazione stessa, abbia il peso più rilevante in tre compagnie (General Mills, Kellogg’s e PepsiCo) e sia al terzo posto in una quarta (Coca-Cola). In aggiunta, otto delle dieci società in esame includono, all’interno delle 20 keywords trovate, la propria ragione sociale. Al contrario, le rimanenti due imprese (ABF e Kellogg’s), la cui ragione sociale non compare nei risultati ottenuti, presentano i valori più alti nella categoria “CSR and Ethics”. Considerando, prettamente, i principi e i valori etici-morali adottati dalle “Big Ten” è interessante come questi possano essere ricollegati agli “Universal Moral Values”<sup>16</sup> identificati da parte della letteratura in materia come valori universali contenuti nei codici etici delle companies di tutto il mondo (Schwartz 2005; Donker et al. 2008). Nel dettaglio, i principi e valori più frequenti identificati nei documenti oggetto di studio sono: respect; responsibility; fairness; trust; integrity; pride; proud.

I risultati mostrano come l’attenzione delle “Big Ten” sia rivolta a tutti gli stakeholder coinvolti nel business aziendale<sup>17</sup>, nel pieno rispetto della “stakeholder theory”<sup>18</sup> (Goodpaster 1991; Donaldson e Preston 1995). Ciò dimostra che, le grandi compagnie, sono consapevoli che al giorno d’oggi l’impresa non si confronta solamente con il mercato, ma anche con un’opinione pubblica più attenta, più informata, più sensibile e sempre meno disponibile ad accettare meccanismi di sviluppo e di produzione del profitto insensibili agli aspetti sociali o peggio, in grado di distruggere fattori non rinnovabili come il clima, l’ambiente e così via. “(...) *Prendere atto di questa realtà significa, per l’impresa, inserire, fra i propri riferimenti, nuovi protagonisti fra cui, in primo piano, la società civile e le sue espressioni organizzate (...)*” (Unipolis 2009).

Questo studio possiede diverse criticità che vanno considerate. L’utilizzo di programmi software per l’AAT comportano una serie di limitazioni intrinseche al programma stesso. Infatti ogni applicativo utilizza un algoritmo proprio e si appoggia su specifici dizionari, differenti da quelli adottati da altri strumenti dello stesso genere. Questo implica, che pur analizzando uno stesso corpus, i risultati ottenuti possano differire. Una seconda criticità è posta dalle divisioni in categorie semantiche, le quali risentono di scelte soggettive e dunque opinabili. Infine, benché una governance fondata sugli stakeholder implica l’introduzione di valori etici nelle scelte, ciò non significa

---

<sup>16</sup> Schwartz (2005) basandosi sulla convergenza di tre differenti fonti (corporate codes of ethics, global codes of ethics; business ethics literature), individua sei valori morali universali per i codici etici aziendali: (1) trustworthiness; (2) respect; (3) responsibility; (4) fairness; (5) caring; (6) citizenship. Sulla stessa linea Donker, Poff e Zahir (2008), hanno apportato alcune modifiche al modello di Schwartz, identificando dieci valori etico-morali: (1) accountability; (2) courage; (3) excellence; (4) fairness; (5) honesty; (6) honor; (7) respect; (8) trust; (9) integrity; (10) responsibility.

<sup>17</sup> I dati presenti in Tabella 2 evidenziano per la categoria “Stakeholders” valori medi pari al 25,5% delle keywords ottenute tramite il software utilizzato. Questi dati sottolineano un concreto interesse sul tema in oggetto.

<sup>18</sup> La letteratura vede la “stakeholder theory” opposta alla “shareholder theory”, dove gli interessi che devono essere tutelati non sono solo quelli degli investitori, ma anche quelli dei consumatori, fornitori e lavoratori. Dove solo tramite il raggiungimento di un equilibrio che soddisfi le diverse aspettative dei differenti portatori d’interesse, passando quindi da un’ottica incentrata sugli shareholder ad una più ampia composta da tutti gli stakeholder, si possa ottenere il raggiungimento degli obiettivi imprenditoriali.

conseguentemente una condotta etica. Vi è dunque il rischio che lo strumento del codice etico finisca per risultare una semplice, seppur nobile, testimonianza.

## 6. Conclusioni

I codici etici sono pensati per raccogliere i valori di una organizzazione e trasmetterli a tutti gli stakeholder interni ed esterni. Attraverso questa funzione, spesso sottovalutata, i valori aziendali sono resi espliciti, equipaggiando i propri membri con giustificazioni etiche che possano essere utilizzate nella risoluzione, sia a livello individuale, sia a livello corporativo, delle problematiche aziendali. La CSR sarà veramente attuata quando un decisore prenderà in considerazione queste giustificazioni etiche al fianco giustificazioni economiche e giuridiche prima di arrivare a una scelta.

Le decisioni prese dai consigli di amministrazione delle “Big Ten”, negli ultimi 100 anni, hanno avuto un impatto enorme su milioni di persone:

*“(...) Entrate in un qualsiasi supermercato del mondo e sarete immediatamente circondati da una quantità impressionante di cibo. Migliaia di scatole di cereali, yogurt di qualsiasi misura e gusto, file e file di condimenti e prodotti alimentari surgelati: i moderni supermercati americani contengono più di 38.000 prodotti. In Cina, dove fino al 1989 non esistevano supermercati, le vendite annuali della grande distribuzione organizzata ammontano oggi ad un totale di 100 miliardi di dollari. (...)” (Hoffman 2013).*

Alla luce di questo, le “Big Ten” sono chiamate a credere che il rapporto tra etica e redditività nelle imprese non sia disinteressato o casuale. Sono chiamate ad essere consapevoli che il valore creato non può essere solamente economico ma anche sociale per tutti gli stakeholder.

Ulteriori sviluppi della ricerca potrebbero essere volti a considerare l’effettiva applicazione dei valori etici e morali, contenuti nei codici, nello svolgimento del business aziendale. Allo scopo di valutarne “la rilevanza pratica”, o al contrario il ruolo esclusivamente promozionale.

## SECONDO PAPER

### CSR DISCLOSURE IN ITALIA: UNA PANORAMICA DEGLI ULTIMI ANNI

## INTRODUZIONE AL PAPER

In che misura le aziende italiane ricorrono alla CSRD e come è evoluta qualitativamente e quantitativamente in una prospettiva temporale? Quali sono le caratteristiche della rendicontazione sociale volontaria? Esiste una relazione tra settore, dimensione, redditività aziendali e le scelte di CSRD?

Il secondo lavoro cerca di rispondere a queste “research questions” attraverso uno studio degli strumenti e standards di CSRD adottati dalle imprese italiane negli ultimi otto anni.

Il paper è stato presentato al VIII Financial Reporting Workshop (2017), raccogliendo diversi spunti interessanti che stanno portando a un avanzamento della ricerca.

Il lavoro presenta i risultati di una ricerca descrittiva basata su un approccio qualitativo-quantitativo. Descrive i sistemi di comunicazione volontaria di CSR utilizzati dalle società italiane quotate in Borsa Italiana negli ultimi 8 anni, 2008-2015 concentrandosi sui diversi strumenti di CSRD prodotti dalle aziende quali bilanci sociali, ambientali e di sostenibilità.

Il paper illustra in primo luogo una rassegna della letteratura che esplora la relazione tra la propensione di un'impresa per la rendicontazione sociale e le caratteristiche della stessa, come il settore industriale (Cormier et al. 2005; Gao et al. 2005; Haniffa e Cooke 2005; Amran e Devi 2008; Brammer e Pavelin 2008; Reverte 2009; Tagesson et al. 2009; Hou e Reber 2011; Bouten et al. 2011; Holder-Webb et al. 2008; Buniamin 2010; Huang e Kung 2010; Yao et al. 2011; Goncalves et al. 2014; Kansal et al. 2014), le dimensioni (Cormier e Gordon 2001; Brammer e Pavelin 2008; Holder-Webb et al. 2008; Ponnu e Okoth 2009; Reverte 2009; Chih et al. 2010; Cho et al. 2010; Bouten et al. 2011; Hou e Reber 2011; Bayoud et al. 2012) e le performance finanziarie (Patten 1992; Tagesson et al. 2009; Patten 1991; Hackston e Milne 1996; Cormier et al. 2005; Reverte 2009; Chih et al. 2010).

Alla luce del contesto presentato la ricerca ha analizzato nel periodo di otto anni la CSRD di un insieme di società quotate.

Per ogni società è stato rilevato, per ogni anno considerato, lo strumento di rendicontazione sociale diretta (bilancio sociale, di sostenibilità, ambientale e integrato) e lo standard di reporting utilizzato (GBS, GRI, ABI, IIRC). Inoltre, per ogni anno sono stati raccolti i dati raccolti con dati economico-finanziari (Total Assets e ROA).

Oggetto di analisi è quindi la CSRD di 146 società, distribuite uniformemente in nove settori, per un periodo di otto anni di osservazione.

I risultati ottenuti mostrano un importante miglioramento nella pratica della divulgazione volontaria delle società italiane quotate negli ultimi 8 anni. Analogamente, su base annuale, viene riscontrato un aumento continuo della rendicontazione volontaria, con una “preferenza” verso il bilancio di sostenibilità e verso le linee guida GRI.

Il lavoro riporta anche una analisi di correlazione tra la CSRD, le dimensioni aziendale (total assets) e la redditività (ROA), da cui emerge una forte correlazione positiva (e significativa) della rendicontazione volontaria con la dimensione, mentre la relazione con la redditività non è confermata. I risultati sono in linea con quanto già evidenziato in

letteratura, infatti alcuni studi hanno rivelato una significativa relazione positiva tra CSR e performance (Patten 1992; Tagesson et al. 2009), mentre altri ne hanno dimostrato una relazione insignificante (Patten 1991; Hackston e Milne 1996; Cormier et al. 2005; Reverte 2009; Chih et al. 2010).

Per approfondire questo risultato, è stata condotta un'analisi a livello di settore e le differenze calcolate sono state sottoposte ad un T-test. Questa analisi mostra che le aziende che operano nei settori ad alta tecnologia sono meno inclini a effettuare una comunicazione volontaria, mentre al contrario le aziende che operano in settori con alto impatto ambientale sono più propense a farlo. Questi risultati sono in linea con altri studi (Bouten et al. 2011; Brammer e Pavelin 2006; Brammer e Pavelin 2008; Buniamin 2010; Goncalves et al. 2014; Haniffa e Cooke 2005; Huang e Kung 2010; Hou e Reber 2011; Kansal et al. 2014).

Il lavoro conferma come il settore industriale svolga un ruolo chiave nelle decisioni in merito alla quantità e alla qualità della rendicontazione non finanziaria prodotta da una società. Le pressioni esterne dirette e indirette, l'impatto socio-ambientale del core business, le aspettative degli stakeholders, il comportamento dei concorrenti influenzano le scelte manageriali in materia di informazione volontaria e del processo da attuare al fine di elaborare una coerente rendicontazione socio-ambientale. Dunque anche nel caso delle società italiane quotate che producono bilanci di sostenibilità e integrati, le imprese che operano in aree a forte impatto sociale e ambientale hanno una maggiore propensione alla rendicontazione volontaria.

La ricerca potrebbe essere ulteriormente sviluppata tenendo conto di altri elementi di RSI come gli strumenti di responsabilità indiretta.

Questo lavoro è stato svolto con la collaborazione di due co-autori (Furlotti Katia, Balluchi Federica), che hanno curato principalmente la parte relativa alla letteratura di riferimento, mentre io mi sono dedicato maggiormente alla rilevazione e elaborazione dei dati.

# CSR DISCLOSURE IN ITALIA: UNA PANORAMICA DEGLI ULTIMI ANNI

## 1. Introduzione

La rendicontazione di responsabilità sociale d'impresa (Corporate Social Responsibility Disclosure CSRD) può essere definita come “Il processo di comunicazione degli effetti sociali, etici e ambientali delle azioni economiche delle organizzazioni su particolari gruppi di interesse appartenenti all'organizzazione e alla società in generale” (Gray et al. 1987; si veda anche Campbell 2004; Gray et al. 2001; Mathews 1993). Questo “impegno formale” di informare e coinvolgere le parti interessate richiede un flusso di comunicazione che permetta la trasmissione di informazioni coerenti e rilevanti attraverso dei canali adeguati. In questo la CSRD svolge un ruolo fondamentale, garantendo informazioni trasparenti e affidabili che sono ampiamente considerate importanti per la legittimità delle imprese (Gray et al. 2001; Deegan 2002; Campbell 2004; Kaptein 2007; Hess 2008; Cho et al. 2010; Morhardt 2010).

L'interesse accademico si è spesso rivolto verso la Responsabilità Sociale di impresa (RSI) sia a livello nazionale che internazionale, articolandosi in diverse prospettive sul tema. La maggior parte delle ricerche si concentra sulla diffusione della rendicontazione sociale e ambientale in vari paesi, studiando l'atteggiamento delle medie e grandi imprese nei riguardi della comunicazione sociale e ambientale (Marimon et al. 2012; Hahn e Kühnen 2013).

Esiste un numero sempre maggiore di istituzioni e organizzazioni professionali e accademiche in Italia e all'estero impegnate a promuovere e regolare la RSI, attraverso linee guida utili a favorirne la divulgazione e diffusione nelle imprese. In alcuni paesi, come Francia, Svezia, Norvegia, Paesi Bassi, Danimarca e Australia, le imprese hanno l'obbligo legale di divulgare le “performance” socio-ambientali (Frost, 2007). Non è questo il caso dell'Italia, dove le aziende possono optare per divulgare la RSI a propria discrezione, sia attraverso report indipendenti come i bilanci sociali, di sostenibilità o ambientali, sia combinando tutte le informazioni economiche, sociali e ambientali in un bilancio integrato. In generale, gli studi sulla RSI si concentrano principalmente sulle grandi imprese, le quali presentano una maggiore capacità di comunicazione. In Italia c'è una preponderanza (99,9%) delle Piccole e Medie Imprese (PMI)<sup>19</sup>, per tale motivo la maggior parte degli studi italiani relativi alla RSI sono stati condotti concentrandosi principalmente su questioni legate alle strategie di RSI piuttosto che alla rendicontazione di RSI (Longo et al. 2005; Bertolini et al. 2006; Perrini 2006; Perrini et al. 2007; Molteni e Todisco 2007; Matakana e Del Baldo 2009; Caroli e Tantalò 2010; Del Baldo 2010; Balluchi et al. 2011). Lo scenario italiano si presta pertanto a nuove ricerche, in particolare focalizzando l'attenzione verso le medie e grandi imprese.

A partire da questa premessa, il nostro studio rappresenta un miglioramento di una ricerca i cui risultati sono pubblicati in Balluchi, Furlotti (2013), allargando il perimetro di ricerca agli ultimi tre anni (2013-2015) e aggiungendo un'analisi tramite indice di correlazione. Presentiamo una ricerca esplorativa basata su un approccio qualitativo-quantitativo; l'obiettivo è quello di analizzare la comunicazione volontaria della RSI attuata da un gruppo di società italiane quotate in borsa durante il periodo 2008-2015.

Il lavoro si concentra su diversi strumenti di CSRD (bilancio sociale, bilancio ambientale, bilancio di sostenibilità e bilancio integrato) e vengono proposte le seguenti domande di

---

<sup>19</sup> Si veda: ISTAT, Rapporto sulle PMI dell'Unione Europea 2014 e Rapporto Cerved 2015.

ricerca:

RQ1: Qual è il livello di diffusione della CSRD in Italia e come si è evoluto negli ultimi 8 anni?

RQ2: Quali sono le caratteristiche della rendicontazione volontaria in termini di strumenti e di linee guida seguite?

RQ3: C'è una correlazione tra il settore, la redditività, le dimensioni (totale attivo) e la CSRD adottata dalle imprese?

Il lavoro è suddiviso in quattro sezioni principali:

1. Panoramica della letteratura inerente, al fine di presentare lo stato dell'arte e affinare le domande di ricerca e le ipotesi;
2. Metodologia;
3. Ricerca empirica;
4. Discussione e conclusioni.

La ricerca empirica ha esaminato le caratteristiche qualitative-quantitative dei processi informativi di 146 società italiane quotate durante il periodo 2008-2015.

Per ogni società, è stato analizzato il tipo di rendicontazione utilizzato (bilancio sociale, di sostenibilità, ambientale, intangibile e bilancio integrato) e gli linee guida adottate (GBS, GRI o altre).

I risultati mostrano un importante miglioramento nel ricorso alla rendicontazione volontaria da parte delle società italiane quotate negli ultimi 8 anni.

## **2. Panoramica della letteratura inerente**

Data la sua importanza, specialmente strategica, la CSRD entra a far parte dell'interesse accademico, a partire dagli anni '80 (Wiseman 1982; Belkaoui e Karpik 1989; Guthrie e Parker 1989; Patten 1991; Roberts 1992; Gray et al. 1995; Deegan e Gordon 1996; Hackston e Milne 1996; Neu et al. 1998) e molti studi ne sottolineano lo sviluppo negli ultimi anni (Marimon et al. 2012; Hahn e Kühnen 2013).

Vista la grande quantità di studi dedicati alla CSRD, è possibile trovare diversi lavori rivolti specificamente a rivedere la letteratura esistente sulla rendicontazione sociale delle imprese, proponendo differenti metodologie di classificazione (Gray et al. 1995; Mathews 1997; Gray 2002; Parker 2005; Belal e Momin 2009; Parker 2011; Fifka 2013; Parker 2014; Ali et al. 2017).

In particolare, Gray (2002) e Parker (2005, 2011 e 2014) analizzano la parte di letteratura sulla CSRD focalizzata sulle problematiche ambientali e sociali; Gray (2002), Fifka (2013) e Parker (2005), riesaminano gli studi relativi alle caratteristiche delle rendicontazioni sociali e alla possibilità di misurazione della RSI; Belal e Momin (2009) dividono gli studi di CSRD in diversi gruppi in base alla diffusione e al livello della rendicontazione sociale, alla percezione da parte del management e degli stakeholder; Mathews (1997) analizza la letteratura esistente utilizzando una prospettiva cronologica; Gray et al. (1995) approfondiscono gli studi riguardanti gli ambiti, i canali e le dimensioni delle informazioni; Adams (2002) esamina gli studi sui fattori determinati e di influenza della rendicontazione sociale, separandoli in tre gruppi: caratteristiche dell'azienda, fattori contestuali generali e fattori contestuali interni; Ali et al. (2017) confrontano gli studi relativi alla CSR a seconda che del contesto economico: paesi sviluppati e in via di sviluppo.

Considerando gli studi più recenti sulla CSRD è possibile individuare diversi argomenti principali analizzati e presi in considerazione dagli accademici.

Alcuni lavori si concentrano sulle teorie relative alla RSI e connesse con la sua rendicontazione, in particolare la teoria della legittimità (Milne e Patten 2002; Rayman-Bacchus 2006; Staden e Hooks 2007; Branco e Rodrigues 2008; Tilling e Tilt 2010; Georgiou e Jack 2011), la teoria dell'agenzia (Cormier e Magnan 2007; Clarkson et al 2008; Dhaliwal et al. 2012) e la teoria neo-istituzionale (Campbell 2004; Doh e Guay 2004; Doh e Guay 2006; Campbell 2007; Hiss 2009).

Altri studi, invece, si concentrano sulle ragioni (ad esempio legate alla reputazione aziendale, alla fedeltà dei clienti o all'identificazione dei clienti nella società) che spingono le aziende a comunicare, a propria discrezione, il loro impegno per la RSI (Fields et al. 2001; Healy e Palepu 2001; Perrini 2005; Capriotti e Moreno 2007; Morsing e Schultz 2006; Nielsen e Thomsen 2007; Siegel e Vitaliano 2007; Kolk e Pinkse 2010; Schmeltz 2012).

A partire da queste osservazioni, una parte della letteratura si concentra sulla rilevanza della rendicontazione sociale per quanto riguarda un ulteriore aspetto: Cormier et al. (2005), Dhaliwal et al. (2011), Moser et al. (2012), Dhaliwal et al. (2012), indagare sulla rilevanza delle informazioni di RSI per il mercato; dove la rendicontazione sociale sembra offrire informazioni pertinenti agli investitori riguardo la performance finanziaria dell'impresa o allo scopo di ridurre il costo del capitale proprio (Dhaliwal et al. 2012). Inoltre, la rendicontazione sociale, che è una divulgazione volontaria, è in grado di rivelare i valori etici dell'azienda in modo migliore di quanto avverrebbe attraverso una divulgazione obbligatoria (Lewis e Unerman, 1999); essa può contribuire allo sviluppo democratico di un'efficace politica di responsabilità sociale, sottolineando il ruolo principale della "società civile" nel sostenere questi cambiamenti (Spence 2009); essa può aumentare la trasparenza e quindi aumentare la democrazia (Brown 2009; Spence 2009). Altre ricerche sottolineano la rilevanza delle relazioni stand-alone di RSI in quanto possono segnalare un impegno maggiore delle imprese nei confronti delle questioni sociali e ambientali (Mahoney et al. 2013).

Altri studi si concentrano sulla completezza e sulla credibilità delle informazioni di RSI (Doane 2000; Bansal e Hunter 2003; Dando e Swift 2003; Adams 2004; Adams e Evans 2004; Gray 2010; Amran, Lee e Devi, 2014) e dei suoi potenziali vantaggi rispetto agli investitori e agli stakeholders in generale (Cormier et al. 2005; Bird et al. 2007; Dhaliwal et al. 2012; Dhaliwal et al. 2014). A tal riguardo, bisogna sottolineare, che alcuni ricercatori sollevano dubbi sul significato della rendicontazione sociale per gli investitori (Kolk et al. 2001) spiegando il ruolo delle divulgazioni sociali volontarie nelle relazioni annuali come semplice tentativo di acquisire legittimità (Kent e Zunker 2013) o per influenzare le idee dell'opinione pubblica (Neu et al. 1998). Per quanto riguarda questo aspetto, molti studi discutono sul merito delle iniziative di rendicontazione sociale (Neu et al. 1998; Lewis e Unerman 1999; Kolk et al. 2008; Ball e Craig 2010; Burrit e Schaltegger 2010; Cho et al. 2012; Cho et al. 2014 e 2015; Larrinaga 2014). Tra queste ricerche, molti studi si spostano in particolare sull'analisi dell'efficacia della divulgazione della RSI (Peterson 2004; Weber 2008; Castaldo et al. 2009) che esamina come questa possa rappresentare un segnale di preoccupazione per le questioni sociale-ambientali, o al contrario un'opportunità di camuffare le attività aziendali e proporre un'immagine aziendale diversa dalla realtà (Cho et al. 2010; Boiral 2013; Mahoney et al. 2013), permettendo la creazione di una reputazione d'impresa sbagliata (Hopwood 2009).

Inoltre, in considerazione della credibilità della rendicontazione sociale diversi studi sottolineano l'importanza di garantire l'affidabilità dell'informazione, anche se con qualche punto di vista critico (Adams et al. 2004).

Molte ricerche, infatti, sottolineano una scarsa qualità tecnica e una bassa garanzia (o comunque non-indipendente) delle informazioni divulgate (Dando e Swift 2003); altri studi rivelano che i benefici della rendicontazione sociale sono limitati alle percezioni dell'immagine delle imprese (Cho et al. 2014; Wong e Millington 2014).

D'altra parte, diversi studi indicano l'importanza di rigorosi processi di verifica indipendente dell'informazione (Ball, Owen e Gray 2000; O'Dwyer e Owen 2005; Zorio, Garcia-Benau e Sierra 2013) al fine di dare le giuste garanzie agli stakeholders per quanto riguarda la credibilità, la completezza e la rilevanza della comunicazione sociale ed ambientale (Manetti e Beccatti 2009; Zorio et al. 2013); o suggeriscono che le garanzie consentano ai soggetti interessati di essere coinvolti nel processo di rendicontazione poiché questo modifica gli atteggiamenti dei manager nei loro confronti (Edgley et al. 2010).

Parallelamente, una parte importante degli studi si concentra sugli strumenti di rendicontazione sociale e sugli standard utilizzati per la predisposizione delle relazioni.

Negli ultimi anni, in particolare, questi studi considerano principalmente il bilancio integrato che unisce aspetti di carattere economico ad aspetti di carattere etico-sociale (de Villiers et al. 2014; Frias-Aceituno et al. 2014; Steyn 2014; Stubbs e Higgins 2014; Lodhia 2015; Robertson e Samy 2015; de Villiers et al. 2016; Stacchezzini et al. 2016). Su questo argomento, molte ricerche mirano ad analizzare le differenze tra il bilancio integrato e altri report indipendenti, in particolare il bilancio di sostenibilità (Mio et al. 2016). Gli studi analizzano, tra l'altro, gli obiettivi di tali strumenti (Hahn e Kuhnen 2013; Lodhia e Hess 2014); la loro messa a fuoco (quali si concentrano sui capitali piuttosto che sulle parti interessate); la maggiore possibilità di personalizzazione e il grado di comparabilità; gli obiettivi di rendicontazione dei risultati piuttosto che i risultati stessi (Mio et al. 2016).

Per quanto riguarda gli standard e le linee guida, che vengono utilizzati per determinare i contenuti della rendicontazione sociale, molti ricercatori sottolineano l'importanza di sviluppare standard per garantire informazioni trasparenti e regolabili (Christensen 2002, Dando e Swift 2003). In questo campo molti studi sottolineano l'importanza delle linee guida del Global Reporting Initiative (GRI) (Brown et al. 2009; Marimon et al. 2012; Raufflet et al. 2014), considerata la migliore opzione disponibile per le aziende da utilizzare nei propri rapporti sulle problematiche della RSI (Gray 2010; Bebbington, Kirk e Larrinaga 2012; Mahoney et al. 2013). Diversi studi confermano l'importanza delle linee guida del GRI per le attività di reporting delle aziende (Marimon et al. 2012; Mahoney et al. 2013; Michelon et al. 2015) oltre a sostenerne la trasparenza dei contenuti (Fernandez-Feijoo et al. 2014). Tuttavia il GRI è criticato perché il principio della sostenibilità sembra essere "generalmente vago" (Moneva et al. 2006; Joseph 2012); e consente alle aziende di utilizzare le linee guida in modo soggettivo (Freedman 1998; Sutton e Arnold 1998; Moneva et al. 2006).

Infine, una parte rilevante degli studi esplora la relazione tra la propensione di un'impresa per la rendicontazione sociale e le caratteristiche delle stesse, quali:

- Settore industriale: gli studi mostrano una forte relazione tra settore industriale e RSI (Cormier et al. 2005; Gao et al. 2005; Haniffa e Cooke 2005; Amran e Devi

- 2008; Brammer e Pavelin 2008; Reverte 2009; Tagesson et al. 2009; Hou e Reber 2011; Bouten et al. 2011; Holder-Webb et al. 2008; Buniamin 2010; Huang e Kung 2010; Yao et al. 2011; Goncalves et al. 2014; Kansal et al. 2014);
- Dimensioni: gli studi sono coerenti e dimostrano che la dimensione aziendale ha un significativo rapporto positivo con la rendicontazione sociale e ambientale (Cormier e Gordon 2001; Brammer e Pavelin 2008; Holder-Webb et al. 2008; Ponnu e Okoth 2009; Reverte 2009; Chih et al. 2010; Cho et al. 2010; Bouten et al. 2011; Hou e Reber 2011; Bayoud et al. 2012);
  - Performance finanziarie: gli studi riportano diversi risultati che determinano sia una significativa relazione positiva (Patten 1992; Tagesson et al. 2009), sia una relazione insignificante (Patten 1991; Hackston e Milne 1996; Cormier et al., 2005; Reverte 2009; Chih et al. 2010);
  - Corporate governance: sia per quanto riguarda le strutture di governance (Haniffa e Cooke 2005, Jo e Harjoto 2012; Michelin e Parbonetti 2012) e agli atteggiamenti del management aziendale verso la rendicontazione (Adams e Harte 1998; Adams 2002; O'Dwyer 2002);
  - Composizione degli azionisti (Chau e Gray 2002; Ghazali 2007).

Con riferimento ai contesti italiani, le aziende possono optare per divulgare la RSI a propria discrezione in rapporti indipendenti come bilanci sociali, di sostenibilità o ambientali (a differenza di altri paesi, come Francia, Svezia, Norvegia, Paesi Bassi, Danimarca e Australia, dove le imprese sono obbligate a rendicontare le prestazioni socio-ambientali). Molti studi italiani sulla RSI sono condotti sulle piccole e medie imprese, concentrandosi principalmente su questioni legate alle strategie di RSI piuttosto che a quelle relative alla rendicontazione sociale (Longo et al. 2005; Bertolini et al. 2006; Perrini 2006; Perrini et al. 2007; Molteni e Todisco 2007; Maticena e Del Baldo 2009; Caroli e Tantalò 2010; Del Baldo 2010; Balluchi et al. 2011). L'Italia è quindi un campo fruttuoso per nuove ricerche, in particolare per quelle la cui attenzione è rivolta verso le imprese medie e grandi.

Alla luce di questa premessa, il presente studio analizza i sistemi di comunicazione volontaria della RSI utilizzati dalle società quotate alla Borsa Italiana.

In particolare, partendo dalle ricerche che sottolineano lo sviluppo dei report di RSI negli ultimi anni (Marimon et al. 2012; Hahn e Kühnen 2013), ci si pone la seguente ipotesi:

H1: Il livello della rendicontazione sociale italiana si sviluppa e cresce negli ultimi 8 anni

Considerando gli studi relativi agli strumenti di RSI (Frias-Aceituno et al. 2014; Mio et al. 2016) si pone l'ipotesi seguente:

H2: Il tipo di report di RSI scelto dalle società è cambiato negli ultimi 8 anni

Infine, passando dalle ricerche che mostrano il rapporto tra industria, dimensioni (Total Assets) e redditività (ROA) delle imprese (Cormier et al. 2005; Brammer e Pavelin 2008) e la RSI, si definisce l'ultima ipotesi:

H3: L'industria e le dimensioni delle aziende influenzano il livello della rendicontazione sociale, mentre la redditività ha un effetto poco chiaro

### **3. Ricerca empirica**

#### **3.1. Metodologia: obiettivi, campionamento e raccolta di dati**

Partendo dall'ipotesi descritta, definiremo diverse domande di ricerca per analizzare la rendicontazione sociale volontaria realizzata da un gruppo di società italiane quotate nel periodo 2008-2015.

Le domande di ricerca che proponiamo sono le seguenti:

RQ1: Qual è il livello di diffusione della rendicontazione sociale e come è evoluto negli ultimi 8 anni?

RQ2: Quali sono le caratteristiche della divulgazione volontaria in termini di strumenti e di linee guida seguite?

RQ3: Vi è una correlazione tra settore di attività, dimensioni (total assets), redditività (ROA) e rendicontazione sociale attuata dalle aziende?

In questo senso, l'indagine empirica si compone di tre fasi principali:

- 1) Un esame esplorativo sulle società italiane quotate per individuare il numero e i nomi delle imprese che comunicano la RSI in pubblicazioni specifiche per gli anni 2008 e 2015;
- 2) Un'analisi dei documenti di rendicontazione sociale e ambientale pubblicati dalle imprese per gli anni dal 2008 al 2015 (tipo di relazione: bilancio sociale, di sostenibilità, ambientale e integrato, e standard di reporting utilizzati: GBS, GRI, ABI, IIRC);
- 3) Un'analisi della relazione esistente tra rendicontazione sociale e settore di attività, dimensioni (total assets) e redditività (ROA).

L'indagine empirica ha riguardato le caratteristiche qualitative-quantitative dei processi informativi delle società italiane quotate nel periodo 2008-2015.

Per poter includere un'azienda nel gruppo analizzato, sono stati verificati i seguenti requisiti durante tutto il periodo considerato (2008-2015):

- 1) le società sono quotate alla Borsa Italiana;
- 2) le imprese non appartengono ai settori bancario, finanziario e assicurativo (a causa del particolare regolamento esistente in tali ambiti per quanto riguarda la comunicazione di informazioni);
- 3) I dati di controllo sono disponibili e reperibili.

Concludiamo con un campione di 146 società per un periodo di otto anni di osservazione.

#### **3.2. Risultati**

Le osservazioni sono state costanti per tutto il periodo considerato (Tabella 1), distribuite uniformemente in nove settori: 0) Oil & Gas; 1) Basic Materials; 2) Industrials; 3) Consumer Goods; 4) Health Care; 5) Consumer Services; 6) Telecommunications; 7) Utilities; 8) Technology. Nel gruppo analizzato si riscontra una preponderanza dei settori 1) Basic Materials e 3) Consumer Goods (Tabella 2).

|       |       | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 2008  | 146       | 12,5    | 12,5          | 12,5               |
|       | 2009  | 146       | 12,5    | 12,5          | 25,0               |
|       | 2010  | 146       | 12,5    | 12,5          | 37,5               |
|       | 2011  | 146       | 12,5    | 12,5          | 50,0               |
|       | 2012  | 146       | 12,5    | 12,5          | 62,5               |
|       | 2013  | 146       | 12,5    | 12,5          | 75,0               |
|       | 2014  | 146       | 12,5    | 12,5          | 87,5               |
|       | 2015  | 146       | 12,5    | 12,5          | 100,0              |
|       | Total | 1168      | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabella 1. Frequencies over years

|       |       |                    | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|--------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 0,00  | Oil & Gas          | 48        | 4,1     | 4,1           | 4,1                |
|       | 1,00  | Basic Materials    | 360       | 30,8    | 30,8          | 34,9               |
|       | 2,00  | Industrials        | 56        | 4,8     | 4,8           | 39,7               |
|       | 3,00  | Consumer Goods     | 264       | 22,6    | 22,6          | 62,3               |
|       | 4,00  | Health Care        | 40        | 3,4     | 3,4           | 65,8               |
|       | 5,00  | Consumer Services  | 72        | 6,2     | 6,2           | 71,9               |
|       | 6,00  | Telecommunications | 104       | 8,9     | 8,9           | 80,8               |
|       | 7,00  | Utilities          | 104       | 8,9     | 8,9           | 89,7               |
|       | 8,00  | Technology         | 120       | 10,3    | 10,3          | 100,0              |
|       | Total |                    | 1168      | 100,0   | 100,0         |                    |

Tabella 2. Frequencies over industries.

Con riferimento a RQ1 e RQ2 possiamo dire che (Tabella 3) su un totale di 1168 osservazioni nel 23% dei casi, le imprese (su tutti gli anni considerati), sebbene attraverso diversi strumenti, si sono avvalse di sistemi di rendicontazione sociale diretta. La voce “other report” raccoglie pochissimi strumenti specifici come il rapporto SA8000 o il rapporto di rating etico, che in genere sono documenti costituiti da una o due pagine relative alla RSI, e che non possono essere considerati veri e propri report.

|                | Voluntary disclosure | Social | Sustainability | Environmental | Intangible | Integrated | Other report |
|----------------|----------------------|--------|----------------|---------------|------------|------------|--------------|
| N Valid        | 1168                 | 1168   | 1168           | 1168          | 1168       | 1168       | 1168         |
| Missing        | 0                    | 0      | 0              | 0             | 0          | 0          | 0            |
| Mean           | ,2303                | ,0146  | ,1618          | ,0188         | ,0000      | ,0205      | ,0188        |
| Std. Deviation | ,42121               | ,11981 | ,36844         | ,13600        | ,00000     | ,14193     | ,13600       |
| Minimum        | ,00                  | ,00    | ,00            | ,00           | ,00        | ,00        | ,00          |
| Maximum        | 1,00                 | 1,00   | 1,00           | 1,00          | ,00        | 1,00       | 1,00         |

Tabella 3. Frequencies Statistics of variables used

Se esaminiamo questi dati su base annuale (Grafico 1), possiamo vedere un aumento continuo della rendicontazione volontaria (RQ1): nel 2008 solo 20 aziende su 146 sono ricorse a strumenti di rendicontazione volontaria (14%), mentre nel 2015 le aziende sono diventate 50 (34%). Tra i vari strumenti di RSI (RQ2), il bilancio di sostenibilità è il più utilizzato (36 aziende su 50 nel 2015).

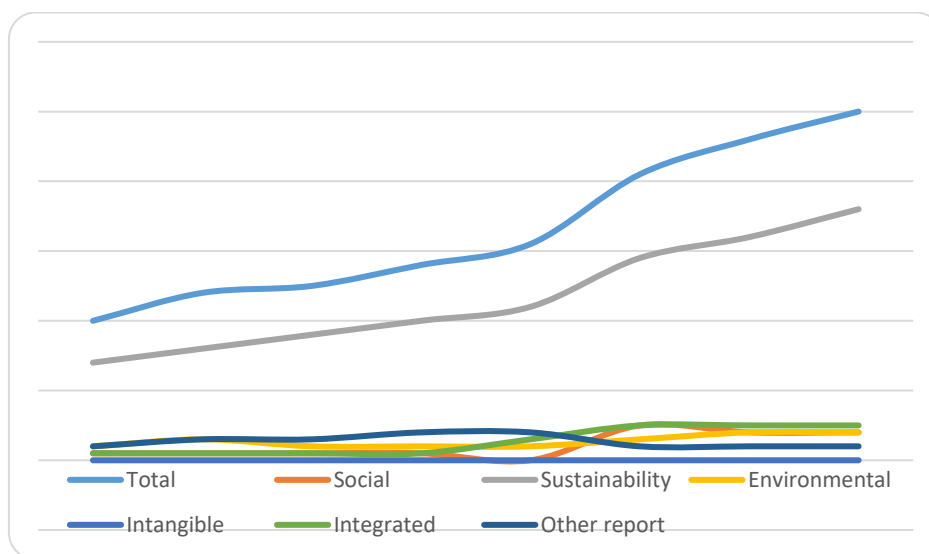


Grafico 1. Voluntary disclosure over years

Tra le linee guida utilizzate per redigere la comunicazione volontaria (RQ2), i GRI sono i più utilizzati (Grafico 2) quando la società ricorre alla rendicontazione tramite bilancio di sostenibilità o integrato; altri strumenti sono prossimi allo 0% in tutti gli anni.

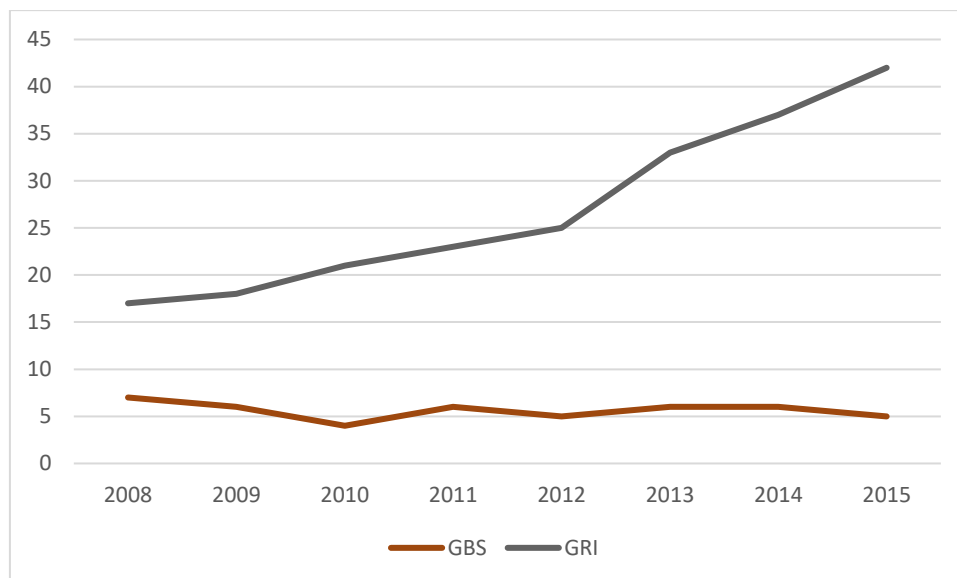


Grafico 2. GRI and GBS over years

Per quanto riguarda l'analisi di correlazione tra la rendicontazione sociale volontaria, le dimensioni (total assets) e la redditività (ROA) (RQ3), i dati, come mostrato nella Tabella 4 e nella Tabella 5, mostrano una forte correlazione positiva (e significativa) della variabile "Voluntary Disclosure" con "Total Assets", mentre la relazione con il "ROA" non è confermata.

|                      | Voluntary disclosure | Total Assets | ROA |
|----------------------|----------------------|--------------|-----|
| Voluntary disclosure | 1                    |              |     |
| Total Assets         | 0.547***             | 1            |     |
| ROA                  | 0.031                | 0.010        | 1   |

\* p<0.10  
 \*\* p<0.05  
 \*\*\* p<0.01

Tabella 4. Pearson Correlation Matrix

|                      | Voluntary disclosure | Total Assets | ROA |
|----------------------|----------------------|--------------|-----|
| Voluntary disclosure | 1                    |              |     |
| Total Assets         | 0.492***             | 1            |     |
| ROA                  | 0.036                | -0.026       | 1   |

\* p<0.10  
 \*\* p<0.05  
 \*\*\* p<0.01

Tabella 5. Nonparametric Correlation Matrix (Spearman's rho)

Questa prima analisi conferma parzialmente l'ipotesi 3, poiché la dimensione è determinante del livello di applicazione del reporting sociale volontario, mentre sembra che non vi sia alcun rapporto significativo con la redditività, d'accordo con quanto già evidenziato in letteratura. Se alcuni studi hanno rivelato una significativa relazione positiva (Patten 1992; Tagesson et al. 2009), è importante sottolineare che altri studi hanno dimostrato una relazione insignificante (Patten 1991; Hackston e Milne 1996; Cormier et al. 2005; Reverte 2009; Chih et al. 2010).

Al fine di approfondire questo primo risultato, è stata condotta un'analisi a livello di settore (RQ3) e le differenze calcolate sono state sottoposte ad un T-test (Tabella 6). Il T-test assume l'ipotesi nulla che la media dei valori dipendenti della rendicontazione sociale volontaria (1 se presente, 0 se non è presente) nei nove settori considerati è uguale alla media degli stessi valori nel resto del campione.

|   |                    | Industry mean | Rest of sample mean | Difference | T-test     |
|---|--------------------|---------------|---------------------|------------|------------|
| 0 | Oil & Gas          | 0.653         | 0.212               | -0.441     | -7.340***  |
| 1 | Basic Materials    | 0.205         | 0.241               | 0.036      | 1.341      |
| 2 | Industrials        | 0.446         | 0.219               | -0.227     | -3.960***  |
| 3 | Consumer Goods     | 0.103         | 0.267               | 0.165      | 5.657***   |
| 4 | Health Care        | 0.050         | 0.237               | 0.187      | 2.769***   |
| 5 | Consumer Services  | 0.180         | 0.233               | 0.053      | 1.035      |
| 6 | Telecommunications | 0.125         | 0.241               | 0.115      | 2.678***   |
| 7 | Utilities          | 0.673         | 0.187               | -0.486     | -11.888*** |
| 8 | Technology         | 0.108         | 0.244               | 0.136      | 3.364***   |

\* p<0.10

\*\* p<0.05

\*\*\* p<0.01

Tabella 6. Group mean-comparison test: Voluntary disclosure in different industries

L'analisi mostra che le aziende del settore "Petrolio e Energia" e "Servizi pubblici" e quelle del "Materiali industriali" hanno un peso maggiore rispetto alla media degli altri settori nei confronti della rendicontazione sociale volontaria. Al contrario, probabilmente contro le aspettative, risulta che i settori della "Cura e Salute" e "Tecnologia" sono meno inclini ad avere strumenti di rendicontazione sociale diretta rispetto agli altri settori.

Questi risultati sono in linea con lo studio di Brammer e Pavelin (2006) che afferma che le aziende che operano nei settori ad alta tecnologia e nel settore finanziario (quest'ultimo non considerato nel nostro campione) sono meno inclini a effettuare una comunicazione volontaria, mentre al contrario le aziende che operano in settori con alto impatto ambientale sono più propense a farlo.

#### 4. Discussione e conclusioni

I risultati dell'analisi hanno confermato innanzitutto come l'industria svolga un ruolo chiave nelle decisioni in merito alla quantità e alla qualità della rendicontazione non finanziaria prodotta da una società. In linea con gli studi precedenti sull'argomento (Bouten et al. 2011; Brammer e Pavelin 2008; Buniamin 2010; Goncalves et al. 2014;

Haniffa e Cooke 2005; Huang e Kung 2010; Hou e Reber 2011; Kansal et al. 2014) l'appartenenza ad un determinato settore influenza il management aziendale sulle decisioni circa la rendicontazione sociale da pubblicare. Le pressioni esterne dirette e indirette, l'impatto socio-ambientale del core business, le aspettative degli stakeholders, il comportamento dei concorrenti influenzano le scelte manageriali in materia di informazione volontaria e del processo da attuare al fine di elaborare una coerente relazione socio-ambientale. Nel dettaglio, l'analisi ha dimostrato che anche nel caso delle società italiane quotate che producono bilanci di sostenibilità e integrati (più generalmente report socio-ambientali), le imprese che operano in aree a forte impatto sociale e ambientale hanno una maggiore propensione alla rendicontazione volontaria.

In altri settori, i risultati dell'analisi empirica hanno confermato i risultati degli studi precedentemente citati: le imprese tendono a produrre meno documenti di rendicontazione sociale volontaria. Probabilmente il basso impatto ambientale e sociale di questi tipi di attività non genera delle aspettative e pressioni adeguate nelle varie categorie di stakeholders coinvolte.

Per quanto riguarda le altre variabili analizzate in questo lavoro, i risultati mostrano (parzialmente in accordo con la nostra ipotesi) che la dimensione influenza positivamente la rendicontazione sociale volontaria, mentre non è stata confermata una relazione diretta con la redditività.

La ricerca potrebbe essere ulteriormente sviluppata tenendo conto degli elementi addizionali di RSI come gli strumenti di responsabilità indiretta.

## TERZO PAPER

### LE NORME ISO: LA ISO26000 E IL RUOLO DELLE NORME DI CERTIFICAZIONE

## INTRODUZIONE AL PAPER

Il terzo lavoro, a differenza degli altri due presentati, ha una natura prettamente teorica e descrittiva senza aver ancora approfondito gli elementi empirici di ricerca.

Il lavoro è stato presentato, in forma preliminare con obiettivo di inquadramento teorico, durante il Seminario “La sostenibilità delle filiere agroalimentari di qualità e degli investimenti finanziari: metodologie a confronto” tenutosi presso il Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali dell’Università di Parma, nell’ambito del Festival dello Sviluppo Sostenibile 2017. Il lavoro si focalizza sugli strumenti di rendicontazione sociale indiretta – quali Social Accountability 8000 (SA8000), AccountAbility 1000 (AA1000), Norme ISO, Global Compact e Copenhagen Charter – ed il loro contributo per misurare la sostenibilità delle scelte aziendali.

Un approfondimento del lavoro, concentrato prettamente sulle norme ISO e sulla ISO 26000 in particolare, è stato pubblicato nel volume “LA RESPONSABILITÀ SOCIALE DELLE IMPRESE: un percorso verso lo sviluppo sostenibile – Profili di governance e di accountability” (2017).

L’International Organization for Standardization, o semplicemente ISO come vuole essere chiamata la stessa organizzazione per prescindere dagli acronimi, diversi per ogni lingua, e assimilabile alla parola greca *isos* (uguale), è un organismo internazionale composto da 163 rappresentanze di organi nazionali. L’ISO elabora e promuove degli International Standards, che costituiscono norme per promuovere il coordinamento e la diffusione di regole che semplifichino gli scambi internazionali di beni e servizi e sviluppino la collaborazione in ambito intellettuale, scientifico, tecnico ed economico.

Gli standard ISO permettono la certificazione del sistema di gestione, al fine di garantire che i processi di realizzazione del prodotto, o del servizio, siano sempre monitorati con metodo e sistematicità, per poter così adottare provvedimenti che ne migliorino le prestazioni. Tra gli standard di certificazione ISO più conosciuti troviamo:

- Certificazione di sistemi di gestione ambientale (EMS) (ISO 14001);
- Certificazione di sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro (OHSAS) (ISO 45001);
- Certificazione di sistemi di gestione per la sicurezza delle informazioni (ISMS) (ISO 27000);
- Certificazione di sistemi di gestione per l’energia (EnMS) (ISO 50001);
- Certificazione di sistemi di gestione per la sicurezza alimentare (FSMS) (ISO 22000);
- Certificazione di sistemi di gestione per la qualità (QMS) (ISO 9000).

Il tema della Responsabilità Sociale d’Impresa è oggetto specifico della ISO 26000, che affronta il tema della CSR globalmente, cercando di dare risposte, valide in tutti i Paesi del mondo, ai principali problemi e agli ostacoli che vengono presentati e che devono essere superati. La norma annovera come documenti precursori e ispiratori le linee guida OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) e i 10 principi fondamentali definiti nell’ambito dell’iniziativa Global Compact dell’ONU. La ISO 26000 è una guida, il cui obiettivo principale è essere uno strumento di portata globale

che possa dare uniformità ai molteplici strumenti disponibili in materia di responsabilità sociale e di sostenibilità.

Lo scopo principale dello standard è quello di guidare e supportare le organizzazioni nel loro contributo allo sviluppo sostenibile, incoraggiandole ad andare oltre la mera compliance alle leggi; intende, inoltre, promuovere la comprensione comune nel campo della responsabilità sociale e di integrare vari strumenti e iniziative, senza sostituirsi a essi.

Lo standard è inteso come una guida, riconosciuta a livello internazionale, non solo per indirizzare politiche, azioni e strumenti di responsabilità sociale (e metodologie per elaborarle), quanto soprattutto per identificarne i principi e i temi fondamentali (articolati nei loro aspetti specifici). Una mappa con cui chiunque si occupi di responsabilità sociale non potrà non confrontarsi.

L'applicazione e attuazione della UNI ISO 26000 è volontaria e prescinde dal tipo di entità organizzativa: è universale e estende l'ambito della responsabilità sociale a qualsiasi organizzazione, non risultando circoscritta alle sole imprese.

Diversi elementi differenziano la ISO 26000 dalla maggior parte degli strumenti finora utilizzati nel campo della responsabilità sociale. In primo luogo, questa norma non è redatta in modo unilaterale da un'azienda, ma è fatta da un'organizzazione di livello mondiale attraverso un approccio multi-stakeholder e facendo leva sul principio del consenso. Ciò implica, ogni aspetto illustrato nel testo abbia ottenuto il via libera da parte di tutte le categorie di stakeholder coinvolte. La ISO 26000 punta sul dialogo sociale e sulla contrattazione di strumenti fondamentali per l'impostazione di rapporti corretti fra un'organizzazione socialmente responsabile e i propri lavoratori.

La ISO 26000 è una delle risposte alle criticità evidenziate dalla Commissione Europea, sulla Responsabilità Sociale dell'Impresa, in primis ritrovate nella difficoltà di regolamentare in maniera rigida la responsabilità sociale delle imprese, per non rischiare di non compromettere la creatività e l'innovatività di ciascuna impresa nell'identificazione delle priorità da perseguire nel porre in essere strategie, politiche ed azioni sostenibili.

# LE NORME ISO: LA ISO26000 E IL RUOLO DELLE NORME DI CERTIFICAZIONE

## 1. Introduzione

L'International Organization for Standardization (o semplicemente ISO come vuole essere chiamata la stessa organizzazione per prescindere dagli acronimi – diversi per ogni lingua – e assimilabile alla parola greca isos: uguale) è un organismo internazionale composto da 163 rappresentanze di organi nazionali. Nonostante sia una organizzazione non governativa, l'ISO si caratterizza per la sua capacità di produrre standard che diventano strumenti normativi attraverso accordi e trattati. Insieme ai propri membri guida gli esperti a diffondere la consapevolezza e a sviluppare quegli "International Standards" volontari basati sul consenso e imprescindibili per il mercato, allo scopo di supportare l'innovazione e dare soluzioni alle sfide dei mercati globali.

Questi International Standards costituiscono norme per promuovere il coordinamento e la diffusione di regole che semplifichino gli scambi internazionali di beni e servizi e sviluppino la collaborazione in ambito intellettuale, scientifico, tecnico ed economico.

L'ISO, dalla sua creazione nel 1946, ha pubblicato più di 20.000 tra norme internazionali e documenti annessi, coinvolgendo tutti i settori, dalla tecnologia all'alimentare, dall'agricoltura alla salute.

In Italia, principalmente, le norme ISO vengono recepite, armonizzate e diffuse dall'ente italiano UNI (Ente Nazionale Italiano di Unificazione), rappresentante nazionale dell'attività normativa ISO.

## 2. Alcuni standard ISO

Gli standard ISO permettono la certificazione del sistema di gestione, al fine di garantire che i processi di realizzazione del prodotto, o del servizio, siano sempre monitorati con metodo e sistematicità, per poter così adottare provvedimenti che ne migliorino le prestazioni.

Si elencano di seguito, senza alcuna pretesa di esaustività, alcuni tra i principali sistemi di gestione della qualità presenti sul mercato, nonché standard di certificazione, alla luce anche della loro connessione alle tematiche di RSI:

- *Certificazione di sistemi di gestione ambientale (EMS):*

Regolata dalla norma ISO 14001 – evidenzia interessanti implicazioni con la prevenzione dei reati ambientali richiamati dal D. Lgs. 231/2001 – assicura la capacità di un'organizzazione di poter svolgere la propria attività, non solo nel rispetto delle norme ambientali, ma dotandosi anche di una vera e propria politica di rispetto dell'ambiente; una politica che definisce obiettivi di qualità ambientale, predisponendo ed implementando un sistema adatto ad attuare tali regole, per conseguire gli obiettivi prefissati, impegnandosi a migliorare continuamente le proprie prestazioni ambientali.

- *Certificazione di sistemi di gestione per la salute e sicurezza sul lavoro (OHSAS):* Disciplinata dalla norma BS OHSAS 18001:2007 (ora ISO 45001:2016), è uno standard per la garanzia della salute e della sicurezza dei lavoratori (OH&S). I requisiti della norma permettono di attuare un controllo responsabile dei rischi e aumentare costantemente la sicurezza e la salute sui luoghi di lavoro, per poter così tutelare il personale dai pericoli intrinseci della loro attività. La norma presenta particolari analogie con quanto richiesto dal D. Lgs. 81/2008 (art.30), in materia di responsabilità amministrativa delle persone giuridiche.

- *Certificazione di sistemi di gestione per la sicurezza delle informazioni (ISMS):* Regolata dalla normativa quadro della serie ISO 27000, è un congiunto di misure ad ampio raggio, finalizzate a proteggere le informazioni (cartacee ed elettroniche) per mezzo di controlli di tipo sia logico sia fisico e organizzativo.

- *Certificazione di sistemi di gestione per l'energia (EnMS):* Disciplinata dalla norma UNI CEI EN ISO 50001. Questo standard guida le organizzazioni a sviluppare e implementare politiche e obiettivi che prendano adeguatamente in considerazione la problematica relativa al consumo energetico, partendo dall'identificazione dei consumi energetici passati, presenti e futuri fino all'adozione di un piano di monitoraggio e controllo dei consumi.

- *Certificazione di sistemi di gestione per la sicurezza alimentare (FSMS):* Regolata dalla normativa quadro della serie ISO 22000:2005 e basata sui diktat dell'HACCP<sup>20</sup>. Questo schema internazionale definisce i requisiti dei sistemi per la tutela della sicurezza alimentare, al fine di garantire la qualità e la salubrità lungo tutta la filiera produttiva.

- *Certificazione di sistemi di gestione per la qualità (QMS):* Regolata dalle norme quadro della serie ISO 9000, al fine di assicurare la capacità di un'organizzazione (produttrice di beni o fornitrice di servizi) di potersi strutturare adeguatamente per gestire le proprie risorse ed i propri processi produttivi, in modo tale da riconoscere e soddisfare le richieste dei clienti e garantire l'impegno a migliorare continuamente tale capacità.

### **3. ISO e Responsabilità Sociale d'Impresa: la ISO 26000**

Come ampiamente trattato nei capitoli precedenti la responsabilità sociale e la sostenibilità non sono temi locali o nazionali, ma devono essere gestiti a livello internazionale. Molte compagnie occidentali decidono di avviare alcune delle proprie attività produttive in Paesi in forte crescita economica, che spesso presentano situazioni molto deregolate in ambito sociale e ambientale, dove ampie fasce di popolazione vivono in condizioni sottosviluppate. Lo scenario che si presenta d'innanzi a tali aziende

---

<sup>20</sup> HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) rappresenta un sistema di approccio alla sicurezza alimentare adottabile dagli operatori del settore; è uno strumento di autocontrollo igienico, che struttura un processo di analisi dei rischi e dei punti critici delle varie fasi del ciclo produttivo. La normativa di riferimento è costituita dal Regolamento CE 178/2002 e dal Regolamento CE 852/2004.

è duplice: da un lato i bassi costi e la possibilità di utilizzare il fattore lavoro con condizioni favorevoli alla competitività (basso costo della manodopera, limitate tutele del personale e del luogo di lavoro, e così via) scavalcando e venendo a meno ai principi e ai diritti applicati nei Paesi d'origine; dall'altro lato, la creazione di posti di lavoro, contribuendo così a migliorare le condizioni di vita della popolazione locale, aiutando lo sviluppo del territorio e il progresso, in generale, del tenore di vita della popolazione.

Lo sforzo da compiere consiste nel trovare un punto di incontro tra diverse circostanze e conseguenze, per fornire sostegno e consulenza alle imprese e ai soggetti decisori (autorità nazionali e locali, ecc.), affinché riescano a conciliare situazioni fortemente regolate, tipiche dei Paesi industrializzati, con realtà inermi e prive delle regole basilari, tipiche dei Paesi in via di sviluppo, in modo da porre tutti i competitor in condizioni, se non simili, almeno confrontabili.

La norma ISO 26000 si muove in tale direzione, affrontando il tema globalmente, cercando di dare risposte, valide in tutti i Paesi del mondo, ai principali problemi e agli ostacoli che vengono presentati e che devono essere superati. La ISO 26000 nasce nel 2010 (pubblicata il 1 novembre 2010) da un percorso molto articolato nato nel 2005 con lo scopo di colmare una lacuna, nel sistema ISO, nel campo della responsabilità sociale. Infatti, la norma è il risultato di un ampio consenso internazionale raggiunto tra gli esperti e i principali soggetti interessati ed è stata elaborata con l'intento di incoraggiare l'adozione in tutto il mondo delle migliori pratiche in tema di responsabilità sociale. In particolare, lo sviluppo della norma ha coinvolto un gruppo di più di 500 esperti provenienti da oltre 80 paesi e 40 organizzazioni internazionali, appartenenti a diverse parti interessate: governi, industria, lavoratori, consumatori, organizzazioni non governative, organizzazioni di ricerca e supporto.

La norma annovera come documenti precursori e ispiratori le linee guida OCSE (Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico) e i 10 principi fondamentali definiti nell'ambito dell'iniziativa Global Compact dell'ONU. La ISO 26000 è una guida, il cui obiettivo principale è essere uno strumento di portata globale che possa mettere ordine ai molteplici strumenti disponibili in materia di responsabilità sociale e di sostenibilità.

Nel contesto nazionale, nel settembre 2010 si è deciso di adottare la norma ISO 26000 come norma UNI (Ente Nazionale Italiano di Unificazione).

*“Le organizzazioni di tutto il mondo, e i rispettivi stakeholder, acquisiscono sempre più maggior consapevolezza della necessità, e dei vantaggi, di adottare un comportamento socialmente responsabile. L'obiettivo della responsabilità sociale è contribuire allo sviluppo sostenibile”.* (ISO 26000)

La ISO 26000 raccoglie consensi su differenti aspetti rilevanti:

- Le definizioni dei principi generali della responsabilità sociale;
- Le questioni cruciali che devono essere affrontate in tema di responsabilità sociale;
- L'integrazione della responsabilità sociale nelle attività operative di un'organizzazione.

E si pone diversi obiettivi:

- Unificare la terminologia e promuovere un lessico comune;
- Diffondere una maggiore attenzione sul tema;
- Mettere a fattore comune le valide esperienze maturate da diversi soggetti.

Lo scopo principe dello standard è quello di guidare e supportare le organizzazioni a contribuire allo sviluppo sostenibile, incoraggiando ad andare oltre la mera compliance alle leggi, di promuovere una comprensione comune nel campo della responsabilità sociale e di integrare vari strumenti e iniziative, senza sostituirsi a essi. La ISO 26000 si prefigge il fine di contribuire a creare, rafforzare e diffondere una specifica cultura, comune e condivisa, della responsabilità sociale per poter contribuire a riequilibrare le differenze e favorire uno sviluppo economico rispettoso di quei principi che sono riportati nel capitolo 4 della norma. Infatti lo standard viene visto come una mappa, riconosciuta internazionalmente, non solo degli strumenti, politiche e azioni di responsabilità sociale (e metodologie per elaborarle), quanto soprattutto dei suoi principi e temi fondamentali (articolati nei loro aspetti specifici). Una mappa con cui chiunque si occupi di responsabilità sociale non potrà non confrontarsi.

L'applicazione e attuazione della UNI ISO 26000 è volontaria e prescinde dal tipo di entità organizzativa: è universale e estende l'ambito della responsabilità sociale a qualsiasi organizzazione, non risultando circoscritta alle sole imprese. Non dipende dalla dimensione (sia piccole che grandi), dal business (sia profit che non profit) o dalla localizzazione (sia nei paesi sviluppati che in quelli in via di sviluppo), si rivolge sia a soggetti "maturi" sotto il profilo della responsabilità sociale sia ai "neofiti" del tema. Pertanto la ISO 26000 non parla di Responsabilità Sociale delle Imprese (RSI) ma di Responsabilità Sociale delle Organizzazioni (RSO).

La norma non è redatta in modo unilaterale da un'azienda, ma è fatta da un'organizzazione – autorevole – di livello mondiale attraverso un approccio multi-stakeholder e facendo leva sul principio del consenso. Ciò implica, che ogni riga del testo abbia ottenuto il via libera da parte di tutte le categorie di stakeholder coinvolte. Al gruppo di lavoro ISO hanno partecipato esperti sia del mondo sviluppato sia dei Paesi emergenti, e di quelli ancora in via di sviluppo. Lo standard non è dunque una norma "nord centrica", ma tiene conto anche delle esigenze, dei problemi e delle peculiarità esistenti nel sud del mondo. Infine, la ISO 26000 punta sul dialogo sociale e sulla contrattazione di strumenti fondamentali per l'impostazione di rapporti corretti fra un'organizzazione socialmente responsabile e i propri lavoratori.

### **3. Il contenuto della ISO 26000**

Lo standard si suddivide in sette capitoli. Il primo dichiara lo scopo e il suo campo di applicazione, mentre il secondo contiene la definizione dei termini più importanti nel campo della responsabilità sociale.

Il terzo capitolo "Capire la Responsabilità sociale" non solo descrive i fattori e le condizioni che influenzano lo sviluppo della responsabilità sociale, ma vuole anche guidare le piccole e medie organizzazioni ad applicare la norma.

Il quarto capitolo della norma elenca e spiega i sette principi della responsabilità sociale, che sono: responsabilità di rendere conto (accountability); trasparenza; comportamento

etico; rispetto degli interessi degli stakeholder; rispetto del principio di legalità; rispetto delle norme internazionali di comportamento; rispetto dei diritti umani. Da sottolineare l'importanza del primo di tali principi, la responsabilità di rendere conto, definito come *“un'organizzazione dovrebbe essere responsabile di rendere conto dei propri impatti sulla società, sull'economia e sull'ambiente (...) La responsabilità di rendere conto implica anche il farsi carico delle responsabilità in caso di azioni scorrette, adottando adeguate misure allo scopo di porvi rimedio e intraprendendo azioni volte a impedirne la reiterazione”*. Altro aspetto da rimarcare, si trova nello svolgimento del quinto principio della responsabilità sociale, il rispetto del principio di legalità. Ciò non implica soltanto che un'organizzazione debba rispettare le norme internazionali di comportamento, ma anche che *“dovrebbe evitare di rendersi complice in attività di un'altra organizzazione che non siano coerenti con le norme internazionali di comportamento”*. Nella pratica, questo significa che un'azienda è complice del fornitore, o subfornitore, che ha utilizzato lavoro minorile o forzato.

Dal quinto capitolo, la ISO 26000 si focalizza sugli aspetti pratici inerenti la sua applicazione, occupandosi specialmente di come un'organizzazione può riconoscere la propria responsabilità sociale e di come si possono identificare e coinvolgere le parti interessate.

Il sesto capitolo approfondisce i sette temi fondamentali (e i loro aspetti specifici) relativi alla responsabilità sociale: governo (governance) dell'organizzazione; diritti umani; rapporti e condizioni di lavoro; ambiente; corrette prassi gestionali; aspetti specifici relativi ai consumatori; coinvolgimento e sviluppo della comunità.

L'ultimo capitolo ha il compito di guidare le organizzazioni su come mettere in pratica la responsabilità sociale al loro interno.

Come emerge dai contenuti, la norma è una guida per le aziende (o per qualunque organizzazione voglia adottarla) nell'attuazione di buone prassi, lasciando ad ogni soggetto la scelta dei principi per i quali desidera impegnarsi.

Dato il suo carattere di generalità, la ISO 26000 ha come scopo quello di aiutare le organizzazioni che intendono essere socialmente responsabili, attraverso l'indicazione di linee guida sull'attuazione della Responsabilità Sociale e sul coinvolgimento delle parti interessate; ciò anche attraverso la promozione di una terminologia comune; la diffusione della conoscenza del tema e l'accrescimento della fiducia dei clienti nei confronti delle organizzazioni socialmente responsabili.

La ISO 26000 è una delle risposte alle difficoltà evidenziate dalla Commissione Europea, con la Comunicazione COM (2002) (Def. 347) sulla Responsabilità Sociale dell'Impresa - intesa come contributo delle imprese allo sviluppo sostenibile - ovvero la difficoltà di regolamentare in maniera rigida la responsabilità sociale delle imprese, per non rischiare di compromettere la creatività e l'innovatività di ciascuna impresa nell'identificazione delle priorità da perseguire nel porre in essere strategie, politiche ed azioni sostenibili.

In conclusione, lo standard ISO 26000 presenta il suo aspetto più innovativo e rilevante nella parte operativa nella quale viene evidenziata la necessità che l'organizzazione abbia un approccio attivo, volto all'autodiagnosi e finalizzato al riconoscimento della propria responsabilità sociale, con conseguente identificazione delle categorie interne ed esterne

all'organizzazione (stakeholder), sulle quali ricadono le conseguenze derivanti dalle decisioni e dalle attività dell'organizzazione stessa.

## BIBLIOGRAFIA

ADAMS C.A., HARTE G. (1998). The changing portrayal of the employment of women in British banks' and retail companies' corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society* 23(8): 781–812.

ADAMS C.A. (2002). Internal organisational factors influencing corporate social and ethical reporting. Beyond current theorizing. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 15(2), 223–250.

ADAMS C.A. (2004). The ethical, social and environmental reporting - Performance portrayal gap. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 17(5), 731–757.

ADAMS C.A., EVANS R. (2004). Accountability, completeness, credibility and the audit expectations gap. *Journal of Corporate Citizenship*, 14, 97–115.

ALBERICI A. (2008). Il modello di organizzazione, gestione e controllo di cui al D. Lgs. 231/2001: profili metodologici e soluzioni operative, Giuffrè, Milano.

ALI W., FRYNAS J.G., MAHMOOD Z. (2017). Determinants of Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure in Developed and Developing Countries: A Literature Review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*.

AMRAN A., DEVI S.S. (2008). The impact of government and foreign affiliate influence on corporate social reporting: The case of Malaysia. *Managerial Auditing Journal* 23(4): 386-404.

AMRAN A., LEE S.P., DEVI S.S. (2014). The influence of governance structure and strategic corporate social responsibility toward sustainability reporting quality. *Business Strategy and the Environment*, 23, 217–235.

ANSHEN M. (1983). Changing the Social Contract. A Role for Business, in Beau-champ T.L., Bowies N.E. (Eds), *Ethical Theory and Business*, PrenticeHall Inc., New York.

BALL A., CRAIG R. (2010). Using neo-institutionalism to advance social and environmental accounting. *Critical Perspectives on Accounting*, 21, 283–293.

BALL A., OWEN D.L., GRAY R.H. (2000). External transparency or internal capture? The role of third party statements in adding value to corporate environmental reports. *Business Strategy and the Environment*, 9(1), 1–23.

BALLUCHI F., FURLOTTI K. (2013). CSR Disclosure by Italian Companies. An Empirical Analysis, Saarbrucken, Deutschland (Germany), LAP Lambert.

BALLUCHI F., FURLOTTI K., PETRUZZIELLO A. (2011). PMI e responsabilità sociale: un'analisi empirica nel contesto italiano. *Piccola Impresa – Small Business*, 3, 37-68.

BANSAL P., HUNTER T. (2003). Strategic explanations for the early adoption of ISO 14001. *Journal of Business Ethics*, 46(3), 289–299.

- BAYOUD N.S., KAVANAGH M., SLAUGHTER G. (2012). Factors influencing levels of corporate social responsibility disclosure by Libyan firms: A mixed study. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4), 13-29.
- BEBBINGTON J., KIRK E. A., LARRINAGA C. (2012). The production of normativity: A comparison of reporting regimes. *Accounting, Organizations and Society*, 37, 78–94.
- BELAL A.R., MOMIN M. (2009). Corporate social reporting (CSR) in emerging economies: a review and future direction. *Research in Accounting in Emerging Economies* 9(1): 119–143.
- BELKAOUI A., KARPIK P.G. (1989). Determinants of the corporate decision to disclose social information. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 2(1): 36–51.
- BENSON G.C.S. (1989). Codes of Ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 8 pp. 305-319.
- BERLE A.A., MEANS G.C. (1932). *The modern Corporation and Private Property*, The Macmillan Company, New York.
- BERTOLINI S., MOLTENI M., PEDRINI M. (2006). *La responsabilità sociale nelle aziende familiari italiane*, Milano: AIDAF, ISVI.
- BICCHIERI C. (2006). *The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms*, Cambridge University Press, New York.
- BIRD R., HALL A.D., MOMENTE F., REGGIANI F. (2007). What corporate social responsibility activities are valued by the market? *Journal of Business Ethics*, 76(1), 189-206.
- BOIRAL O. (2013). Sustainability reports as simulacra?. A counter-account of A and A+ GRI reports. *Accounting Auditing and Accountability Journal*, 26(7), 1036–1071.
- BOLASCO S. (2008). Corpora e liste di frequenza d'uso: criteri e tecniche per l'analisi automatica dei testi, in Barni M., Troncarelli D., Bagna C. (Eds), *Lessico e apprendimenti. La dimensione lessicale nell'educazione linguistica*, FrancoAngeli, Milano.
- BOLASCO S. (2013), *L'analisi automatica dei testi*, Carocci Editore, Roma.
- BOLASCO S., CANZONETTI A., CAPO F.M. (2005). *Text mining: uno strumento strategico per imprese e istituzioni*, CISU, Roma.
- BOUTEN L., EVERAERT P., VAN LIEDEKERKE L., DE MOOR L., CHRISTIAENS J. (2011). Corporate social responsibility reporting: A comprehensive picture? *Accounting Forum*, 35(3), 187–204.
- BRAMMER S., PAVELIN S. (2008). Factors influencing the quality of corporate environmental disclosure. *Business Strategy & the Environment* 17(2): 120–136.
- BRAMMER S., PAVELIN S. (2006). Voluntary environmental disclosures by large UK companies. *Journal of Business Finance & Accounting*, 33(7-8), 1168-1188.
- BRANCO M.C., RODRIGUES L.L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics* 83(4): 685–701.

- BROWN H.S., DE JONG M., LEVY D.L. (2009). Building institutions based on information disclosure: Lessons from GRI's sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 17(6), 571–580.
- BROWN J. (2009). Democracy, sustainability and dialogic accounting technologies: Taking pluralism seriously. *Critical Perspectives on Accounting*, 20(3), 313–342.
- BUNIAMIN S. (2010). The quantity and quality of environmental reporting in annual report of public listed companies in Malaysia. *Issues in Social & Environmental Accounting* 4(2): 115–135.
- BURRIT R.L., SCHALTEGGER S. (2010). Sustainability accounting and reporting: Fad or trend? *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 23(7), 829–846.
- CADBURY A. (1992). *Cadbury Report, The Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance*.
- CADBURY A. (2002). *Corporate Governance and Chairmanship: A Personal View*, Oxford University Press, Oxford.
- CAMPBELL J.L. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? an institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 32(3): 946–967.
- CAMPBELL D. (2004). A longitudinal and cross-sectional analysis of environmental disclosure in UK companies—A research note. *British Accounting Review*, 36, 107-117.
- CAPRIOTTI P., MORENO A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public relations review*, 33(1), 84-91.
- CAROLI M., TANTALO C. (2010). *Responsabilità Sociale d'Impresa nel quadro delle Linee Guida OCSE destinate alle Imprese Multinazionali – Un Focus sulle PMI, con il patrocinio di IPI e del Ministero dello Sviluppo Economico*.
- CARROLL A.B. (1991). *Business and Society*, South West Publ., Cincinnati.
- CASELLI L. (2004), Neppure le imprese possono fare a meno dell'etica, in Rusconi G., Dorigatti M. (a cura di) "La responsabilità sociale delle imprese", Franco Angeli, Milano.
- CASTALDO S., PERRINI F., MISANI N., TENCATI A. (2009). The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products. *Journal of business ethics*, 84(1), 1-15.
- CATHERINE C., LANGLOIS C.C., SCHLEGELMILCH B.B. (1990). Do Corporate Codes of Ethics Reflect National Character? Evidence from Europe and the United States, in "Journal of International Business Studies", Vol. 21, No. 4.
- CHAU G.K., GRAY S.J. (2002). Ownership structure and corporate voluntary disclosure in Hong Kong and Singapore. *The International Journal of Accounting*, 27, 247-265.
- CHIH H.L., CHIH H.H., CHEN T.Y. (2010). On the determinants of corporate social responsibility: International evidence on the financial industry. *Journal of Business Ethics* 93(1): 115–135.

- CHO C.H., GUIDRY R.P., HAGEMAN A.M., PATTEN D.M. (2012). Do actions speak louder than words? An empirical investigation of corporate environmental reputation. *Accounting, Organization and Society*, 37, 14–25.
- CHO C.H., MICHELON G., PATTEN D.M., ROBERTS R.W. (2014). CSR report assurance in the USA: An empirical investigation of determinants and effects. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 5(2), 130–148.
- CHO C.H., MICHELON G., PATTEN D.M., ROBERTS R.W. (2015). CSR disclosure: the more things change...? *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 28(1), 14–35.
- CHO C.H., ROBERTS R.W., PATTEN D.M. (2010). The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), 431–443.
- CHRISTENSEN L.T. (2002). Corporate communication: The challenge of transparency. *Corporate Communications*, 7(3), 162–168.
- CHRYSSIDES G.D., KALER J.H. (1996). *Essentials of Business Ethics*, McGraw-Hill Book Company, London.
- CLARK J.M. (1916). The changing basis of economic responsibility, *The Journal of Political Economy*, Vol. 24 No. 3 pp. 209-229.
- CLARKSON P. M., LI Y., RICHARDSON G.D., VASVARI F.P. (2008). Revisiting the relation between environmental performance and environmental disclosure: An empirical analysis. *Accounting, Organizations and Society*, 33(4/5), 303–327.
- CODA V. (1989). *Etica e impresa: il valore dello sviluppo*, Atti del Seminario CIS, Cedam, Padova.
- CODA V. (1998). Responsabilità degli amministratori e direttori, sistema di controllo interno e internal auditing, relazione al Convegno Isvi-Aiia: “I meccanismi di integrità aziendale: verso una nuova concezione di internal auditing.
- CORMIER D., GORDON I.M. (2001). An examination of social and environmental reporting strategies: Determinants, costs and benefits. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 14, 587-616.
- CORMIER D., MAGNAN M. (2007). The revisited contribution of environmental reporting to investors' valuation of a firm's earnings: An international perspective. *Ecological economics*, 62(3), 613-626.
- CORMIER D., MAGNAN M., VAN VELTHOVEN B. (2005). Environmental disclosure quality: Do firms respond to economic incentives, public pressures, or institutional conditions. *European Accounting Review*, 14(1), 1–37.
- CRANE A., MATTEN D. (2004). *Business Ethics: A European Perspective*, Oxford University Press, Oxford.
- CRESSEY D.R., MOORE C.A. (1983). Managerial Values and Corporate Codes of Ethics, *California Management Review*, Vol. 25 No. 4 pp. 53-77.
- CRUSE A. (1986), *Lexical Semantics*, MA, Cambridge.

CRUSE A. (2004), *Meaning and Language: An introduction to Semantics and Pragmatics*, Oxford Textbooks in Linguistics, Oxford.

DANDO N., SWIFT T. (2003). Transparency and assurance: Minding the credibility gap. *Journal of Business Ethics*, 44(2/3), 195–200.

DAVIDSON B.I., STEVENS D.E. (2013), Can a Code of Ethics Improve Manager Behavior and Investor Confidence? An Experimental Study, in “The Accounting Review”, Vol. 88, No. 1.

DE VILLIERS C., RINALDI L., UNERMAN J. (2014). Integrated Reporting: Insights, gaps and an agenda for future research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(7), 1042-1067.

DE VILLIERS C., VENTER E.R., HSIAO P.C.K. (2016). Integrated reporting: background, measurement issues, approaches and an agenda for future research. *Accounting & Finance*.

Decreto Legislativo 3 ottobre 2006, n. 262: "Disposizioni urgenti in materia tributaria e finanziaria", *Gazzetta Ufficiale* n. 230 del 3 ottobre 2006.

Decreto Legislativo 8 giugno 2001, n. 231: “Disciplina della responsabilità amministrativa delle persone giuridiche, delle società e delle associazioni anche prive di personalità giuridica, a norma dell’articolo 11 della legge 29 settembre 2000, n. 300”, *Gazzetta Ufficiale* n. 140 del 19 giugno 2001.

DEEGAN C., GORDON B. (1996). A study of the environmental disclosure practices of Australian corporations. *Accounting and Business Research*, 26(3), 187–199.

DEL BALDO M. (2010). Corporate social responsibility and corporate governance in Italian SMEs: The experience of some “spirited businesses”. *Journal of Management and Governance*, DOI 10.1007/s10997-009-9127-4.

DHALIWAL D.S., LI O.Z., TSANG A., YANG G.Y. (2011). Voluntary nonfinancial disclosure and the cost of equity capital: The initiation of corporate social responsibility reporting. *The Accounting Review*, 86(1), 59–100.

DHALIWAL D.S., RADHAKRISHNAN S., TSANG A., YANG Y.G. (2012). Nonfinancial disclosure and analyst forecast accuracy: International evidence on corporate social responsibility disclosure. *The Accounting Review*, 87(3), 723–759.

DHALIWAL D., LI O.Z., TSANG A., YANG Y.G. (2014). Corporate social responsibility disclosure and the cost of equity capital: The roles of stakeholder orientation and financial transparency. *Journal of Accounting and Public Policy*, 33(4), 328-355.

DI MAGGIO P.J., POWELL W.W. (1983). The iron cage revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields, *American Sociological Review*, Vol. 48 Aprile.

DICK A., ZINGALES L. (2004). Private Benefits of Control: an International Comparison, in “*Journal of Finance*”, vol. 59, n. 2.

- DOANE D. (2000). *Corporate spin: The troubled teenage years of social reporting*. London: New Economics Foundation
- DOH J.P., GUAY T.R. (2006). Corporate Social Responsibility, public policy, and NGO activism in Europe and the United States: An institutional stakeholder perspective. *Journal of Management Studies* 43(1): 47–73.
- DONALDSON T., PRESTON L.E. (1995), The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications, *The Academy of Management Review*, Vol. 20.
- DONKER H., POFF D., ZAHIR S. (2008). Corporate Values, Codes of Ethics, and Firm Performance: A Look at the Canadian Context, *Journal of Business Ethics*, Vol.82 pp. 527-537.
- EC (2001a), *A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development*, Commission of the European Communities, Bruxelles.
- EC (2001b), *Green Paper-Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Bruxelles.
- EC (2006), *Implementing the Partnership for Growth and Jobs: Making Europe a Pole of Excellence on Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Bruxelles.
- EC (2011). *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Bruxelles.
- EVENSON R.E., PINGALI P., SCHULTZ T.P. (2006), *Handbook of Agricultural Economics (Vol 3): Agricultural Development: Farmers, Farm Production and Farm Markets*, Elsevier Press, Amsterdam.
- FARINET A. (2008), *Etica e mercato: alcune considerazioni*, in “Corporate Responsibility”, pubblicazione interna.
- FARRELL B.J., COBBIN D.M., FARRELL H.M. (2002), Codes of ethics: their evolution, development and other controversies, in “*Journal of Management Development*”, Vol. 21 No. 2.
- FELICI G. (2005), *Dall’etica ai codici etici: come l’etica diventa progetto d’impresa*, Franco Angeli, Milano.
- FERNANDEZ-FEIJOO B., ROMERO S., RUIZ S. (2014). Effect of stakeholders’ pressure on transparency of sustainability reports within the GRI framework. *Journal of Business Ethics*, 122(1), 53-63.
- FIELDS T.D., LYS T.Z., VINCENT L. (2001). Empirical research on accounting choice. *Journal of Accounting and Economics*, 31, 255-307.
- FIFKA M.S. (2013). Corporate responsibility reporting and its determinants in comparative perspective—a review of the empirical literature and a meta-analysis. *Business Strategy and the Environment* 22(1): 1–35.
- FONDAZIONE UNIPOLIS (2008). *Governance e responsabilità sociale: Analisi sull’applicazione dei Codici Etici in Italia*, I Quaderni di Unipolis, Bologna.

- FORTUNA F. (2010). La corporate governance nell'esperienza nazionale e internazionale: aspetti comparativi e profili evolutivi, Il Mulino, Bologna.
- FREEDMAN M. (1998). Social disclosure, attestation and the single audit act. *Critical Perspectives on Accounting*, 9(2), 201–204.
- FREEMAN E.R. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman, Boston.
- FRIAS-ACEITUNO J.V., RODRÍGUEZ-ARIZA L., GARCIA-SÁNCHEZ I.M. (2014). Explanatory factors of integrated sustainability and financial reporting. *Business strategy and the environment*, 23(1), 56-72.
- FRIEDMAN M. (1962). *Capitalism and freedom*, Chicago Un. Press, Chicago.
- FRIEDMAN M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, *New York Times Magazine*, September 13.
- FROST G. F. (2007). The introduction of mandatory environmental guidelines: Australian evidence. *Abacus*, 43(2), 190-216.
- FURLOTTI K. (2009). *Strumenti e processi di comunicazione della responsabilità sociale d'impresa*, McGraw-Hill, Milano.
- GANDOLFI V. (2012). La valutazione della responsabilità sociale delle imprese: analisi critica di alcuni casi aziendali, *Impresa Progetto – Electronic Journal of Management*, No. 2 pp. 2-6.
- GAO S.S., HERAVI S., XIAO J.Z. (2005). Determinants of corporate social and environmental reporting in Hong Kong: A research note. *Accounting Forum* 29(2): 233–242.
- GAREGNANI G.M., MERLOTTI E.P., RUSSO A. (2013). Scoring Firms' Codes of Ethics: An Explorative Study of Quality Drivers.
- GAUMNITZ B.R., LERE J.C. (2002). Contents of codes of ethics of professional business organizations on the United States, *Journal of Business Ethics*, Vol. 35.
- GEORGIU O., JACK L. (2011). In pursuit of legitimacy: A history behind fair value accounting. *The British Accounting Review*, 43(4), 311-323.
- GHAZALI N.A. (2007). Ownership structure and corporate social responsibility disclosure: Some Malaysian evidence. *Corporate Governance* 7(3): 251–266.
- GONCALVES R., MEDEIROS O., WEFORT E., NIYAMA J. (2014). A social disclosure index for assessing social programs in Brazilian listed firms. *Accounting in Latin America* 14(1): 75–103.
- GOODPASTER K. (1991). Business Ethic and Stakeholder Analysis, *Business Ethics Quarterly*, Vol. 1 No. 1 pp. 80-99.
- GRAY R. (2002). The social accounting project and accounting organizations and society privileging engagement, imaginings, new accountings and pragmatism over critique? *Accounting, Organizations and Society*, 27, 687–708.

GRAY R. (2010). Is accounting for sustainability actually accounting for sustainability and how would we know? An exploration of narratives of organisations and the planet. *Accounting, Organizations and Society*, 35, 47–62.

GRAY R., JAVAD M., POWER D.M., SINCLAIR C. (2001). Social and environmental disclosure and corporate characteristics: A research note and extension. *Journal of Business Finance & Accounting*, 28, 327-356.

GRAY R., KOUHY R., LAVERS S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 8(2), 47–77.

GRAY R., OWEN D., MAUNDERS K. (1987). *Corporate social reporting: Accounting and accountability*. London: Prentice-Hall.

GRIFFIN J.J., WEBER J. (2006). Industry Social Analysis: Examining the Beer Industry, *Business & Society*, Vol. 45 No. 4 pp. 413-440.

GRIGOLLI S., MALTESE G., MANCINI F. (1992). Un prototipo di lemmatizzatore automatico per la lingua italiana, in Cipriani R., Bolasco S. (1995), *Ricerca qualitativa e computer*, FrancoAngeli, Milano.

GUTHRIE J., PARKER L.D. (1989). Corporate social reporting: A rebuttal of legitimacy theory. *Accounting & Business Research* 19(76): 343–352.

HACKSTON D., MILNE M.J. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing and Accountability Journal*, 9(1), 77–108.

HAHN R., KÜHNEN M. (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5-21.

HANIFFA R.M., COOKE T.E. (2005). The impact of culture and governance on corporate social reporting. *Journal of Accounting & Public Policy* 24(5): 391–430.

HEALY P.M., PALEPU K.G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405-440.

HESS D. (2008). The three pillars of corporate social reporting as new governance regulation: Disclosure, dialogue, and development. *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 447-482.

HISS S. (2009). From implicit to explicit corporate social responsibility: Institutional change as a fight for myths. *Business Ethics Quarterly*, 19(03), 433-451.

HOFFMAN B. (2013), *Behind the Brands*, Oxfam International, Oxford.

HOLDER-WEBB L., COHEN J.R., NATH L., WOOD D. (2008). The supply of corporate social responsibility disclosures among U.S. firms. *Journal of Business Ethics*, 84, 497-527.

- HOPWOOD A. G. (2009). Accounting and the environment. *Accounting, Organizations and Society*, 34, 433–439.
- HOSMER L.T. (1991), *The Ethics of Management* (2nd ed.), Irwin Inc, Boston.
- HOU J., REBER B.H. (2011). Dimensions of disclosures: Corporate social responsibility (CSR) reporting by media companies. *Public Relations Review* 37(2): 166–168.
- HUANG C., KUNG F. (2010). Drivers of environmental disclosure and stakeholder expectation: Evidence from Taiwan. *Journal of Business Ethics* 96(3): 435–451.
- ILO (2012). Agriculture; plantations; other rural sectors, [www.ilo.org](http://www.ilo.org).
- JACKALL R. (1988). *Moral Mazes*, Oxford Univ. Press, New York.
- JENSEN M.C., MECKLING W.H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, *Journal of Financial Economics*, Vol. 3 No. 4 pp. 305-360.
- JO H., HARJOTO M. (2012). The causal effect of corporate governance on corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics* 106(1): 53–72.
- KANSAL M., JOSHI M., BATRA G.S. (2014). Determinants of corporate social responsibility disclosures: Evidence from India. *Advances in Accounting, Incorporating Advances in International Accounting* 30(1): 217–229.
- KAPTEIN M. (2004). Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say?, in “*Journal of Business Ethics*”, Vol. 50.
- KAPTEIN M., WEMPE J. (1998). Twelve Gordian knots when developing an organizational code of ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 17.
- KAPTEIN M., WEMPE J. (2002). *The Balanced Company*, Oxford University Press, Oxford.
- KAPTEIN M. (2007). Ethical guidelines for compiling corporate social reports. *Journal of Corporate Citizenship*, 27, 71-90.
- KEARNS K. (2000), *Semantics*, Palgrave MacMillan 2000, UK.
- KENT P., ZUNKER T. (2013). Attaining legitimacy by employee information in annual reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 26(7), 1072-1106.
- KLONOSKI R.J. (1991). Foundational considerations in the corporate social responsibility debate, *Business Horizons*, Vol. 34 No. 4 pp. 9-18.
- KOLK A., PINKSE J. (2010). The integration of corporate governance in corporate social responsibility disclosures. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(1), 15-26.
- KOLK A., LEVY D., PINKSE J. (2008). Corporate responses in an emerging climate regime: The institutionalization and commensuration of carbon disclosure. *European Accounting Review*, 17(4), 719–745.

- KOLK A., WALHAIN S., VAN DER WATERINGEN S. (2001). Environmental reporting by the Fortune Global 250: Exploring the influence of nationality and sector. *Business Strategy and the Environment*, 10, 15–28.
- LABBÉ D. (1990). *Le vocaboulaire de François Mitterrand*, Presses de la Fondation Nationale de Sciences Politiques, Parigi.
- LARRINAGA C. (2014). The institutionalization of sustainability reporting. Working paper presented at the 50th BAFA (British Accounting and Finance Association) Conference.
- LAUFER W.S., ROBERTSON D.C. (1997). Corporate Ethics Initiatives as Social Control, *Journal of Business Ethics*, Vol. 16 No. 10 pp. 1029-1048.
- LEVITT T. (1970). The danger of social responsibility, *Harvard Business Review*, Vol. 36 No. 5 pp. 41-50.
- LEWIS L., UNERMAN J. (1999). Ethical relativism: A reason for differences in corporate social reporting? *Critical Perspective on Accounting*, 10, 521–547.
- LODGE G.C. (1990). The Ethical Implications of ideology, in Hoffman W.M. e Mills Moore J. (eds), *Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality*, McGraw-Hill Publ., New York.
- LODHIA S. (2015). Exploring the transition to integrated reporting through a practice lens: an Australian customer owned bank perspective. *Journal of Business Ethics*, 129(3), 585-598.
- LODHIA S., HESS N. (2014). Sustainability accounting and reporting in the mining industry: current literature and directions for future research. *Journal of Cleaner Production*, 84, 43-50.
- LONGO M., MURA M., BONOLI A. (2005). Corporate social responsibility and corporate performance: The case of Italian SMEs. *Corporate Governance, The International Journal of business in Society*, 5(4), 28-42.
- MACEY J.R. (2010), *Corporate Governance quando le regole falliscono*, IBLLibri, Torino.
- MAHONEY L. S., THORNE L., CECIL L., LAGORE W. (2013). A research note on standalone corporate social responsibility reports: Signaling or greenwashing? *Critical Perspectives on Accounting*, 24(4–5), 350–359.
- MANETTI G., BECCATTI L. (2009). Assurance services for sustainability reports: Standards and empirical evidence. *Journal of Business Ethics*, 87, 289–298.
- MARELLO C. (1996), *Le parole dell’italiano. Lessico e dizionari*, Zanichelli, Bologna.
- MARIMON F., DEL MAR ALONSO-ALMEIDA M., DEL PILAR RODRÍGUEZ M., ALEJANDRO K.A.C. (2012). The worldwide diffusion of the global reporting initiative: what is the point?. *Journal of Cleaner Production*, 33, 132-144.

- MATACENA A., DEL BALDO M.D. (2009). *Responsabilità sociale d'impresa e territorio. L'esperienza delle piccole e medie imprese marchigiane*. Milano: Franco Angeli.
- MATHEWS M.R. (1993). *Socially responsible accounting*. London: Chapman and Hall.
- MATHEWS M.R. (1997). Twenty-five years of social and environmental accounting research: Is there a silver jubilee to celebrate? *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 10(4), 481-531.
- MELLONI G., STACCHEZZINI R., LAI A. (2016). The tone of business model disclosure: an impression management analysis of the integrated reports. *Journal of Management & Governance*, 20(2), 295-320.
- MICHELON G., PARBONETTI A. (2012). The effect of corporate governance on sustainability disclosure. *Journal of Management and Governance*, 16, 477–509.
- MICHELON G., PILONATO S., RICCERI F. (2015). CSR reporting practices and the quality of disclosure: An empirical analysis. *Critical Perspectives on Accounting*, 33, 59-78.
- MILNE M.J., PATTEN D.M. (2002). Securing organizational legitimacy: An experimental decision case examining the impact of environmental disclosures. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 372-405.
- MIO C., MARCO F., PAULUZZO R. (2016). Internal application of IR principles: Generali's Internal Integrated Reporting. *Journal of Cleaner Production*, 139, 204-218.
- MOLTENI M., TODISCO A. (2007). *Piccole e medie imprese e CSR. La CSR come leva di differenziazione*. Milano: ALTIS, ISVI.
- MONEVA J., ARCHEL P., CORREA C. (2006). GRI and the camouflaging of corporate unsustainability. *Accounting Forum*, 30, 121–137.
- MORHARDT J.E. (2010). Corporate social responsibility and sustainability reporting on the Internet. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 436-452.
- MORSING M., SCHULTZ M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338.
- MOSER D.V., MARTIN P.R. (2012). A broader perspective on corporate social responsibility research in accounting. *The Accounting Review*, 87(2), 797–806.
- MURPHY P.E. (1989), *Creating ethical corporate structures*, *Sloan Management Review*, Vol. 30 No. 2.
- NEU D., WARSAME H., PEDWELL K. (1998). Managing public impressions: Environmental disclosures in annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 23(3), 265–282.
- NIELSEN A.E., THOMSEN C. (2007). Reporting CSR: What and how to say it? *Corporate Communications*, 12(1), 25–40.

- NYGAARD S., RUSSO A. (2008). Trust, coordination and knowledge flows in R&D projects: The case of fuel cell technologies, *Business Ethics: A European Review*, Vol. 17 No. 1.
- O'DWYER B. (2002). Managerial perceptions of corporate social disclosure: An Irish story. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 15(3): 406–436.
- O'DWYER, B., OWEN D. (2005). Assurance statement practice in environmental, social and sustainability reporting: A critical evaluation. *British Accounting Review*, 37(2), 205–229.
- OECD (1999), OECD principles of corporate governance.
- OWEN D.L., SWIFT T.A., BOWERMAN M. (2000). The new social audits: accountability, managerial capture or the agenda of social champion?, *The European Accounting Review*, Vol. 9 No. 1 pp. 81-98.
- PARKER L. (2014). Constructing a research field: A reflection on the history of social and environmental accounting. *Social and Environmental Accountability Journal* 34(2): 87–92.
- PARKER L.D. (2005). Social and environmental accountability research: A view from the commentary box. *Accounting, Auditing & Accountability Journal* 18(6): 842–860.
- PARKER L.D. (2011). Twenty-one years of social and environmental accountability research: A coming of age. *Accounting Forum* 35(1): 1–10.
- PATTEN D.M. (1991). Exposure, legitimacy and social disclosure. *Journal of Accounting and Public Policy*, 10(4), 297–308.
- PATTEN D. M. (1992). Intra-industry environmental disclosures in response to the Alaskan oil spill: A note on legitimacy theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(5), 471–475.
- PERRINI F. (2005). Building a European portrait of corporate social responsibility reporting. *European management journal*, 23(6), 611-627.
- PERRINI F. (2006). SMEs and CSR theory: Evidence and implication from an Italian perspective. *Journal of Business Ethics*, 67(3), 305-316.
- PERRINI F., RUSSO A., TENCATI A. (2007). CSR strategies of SMEs and large firms. Evidence from Italy. *Journal of Business Ethics*, 74(3), 285-300.
- PETERSON D.K. (2004). The relationship between perceptions of corporate citizenship and organizational commitment. *Business & Society*, 43(3), 296-319.
- PONNU C.H., OKOTH M.O.A. (2009). Corporate social responsibility disclosure in Kenya: The Nairobi Stock Exchange. *African Journal of Business Management*, 3(10), 601-608.
- RAJARAMAN A., ULLMAN J.D. (2011). *Mining of Massive Datasets*, Cambridge University Press, Cambridge.

- RAUFFLET E., CRUZ L.B., BRES L. (2014). An assessment of corporate social responsibility practices in the mining and oil and gas industries. *Journal of Cleaner production*, 84, 256-270.
- RAYMAN-BACCHUS L. (2006). Reflecting on corporate legitimacy. *Critical Perspectives on Accounting*, 17(2), 323-335.
- REBOA M. (2008), Il sistema di controlli societari: una riforma incompiuta?, Il Sole 24 Ore, Milano.
- REVERTE C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics* 88(2): 351–366.
- ROBERTS R.W. (1992). Determinants of corporate social responsibility disclosure: an application of stakeholder theory. *Accounting, Organizations and Society*, 17(6), 595–612.
- ROBERTSON F.A., SAMY M. (2015). Factors affecting the diffusion of integrated reporting, a UK FTSE 100 perspective. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 6(2), 190-223.
- RUSCONI G. (1997), *Etica e impresa*, Clueb, Bologna.
- SACCONI L. (2005), *Csr: verso un modello allargato di corporate governance*, in Id. (a cura di) “Guida critica alla responsabilità sociale e al governo dell’impresa”, Bancaria Editrice, Roma.
- SALTON G. (1989), *Automatic Text Processing: the Transformation, Analysis and Retrieval of Information by Computer*, Addison-Wesley, New York.
- Sarbanes–Oxley Act (2002), Pub.L. 107–204, 116 Stat. 745, del 30 luglio 2002, conosciuta anche come “Public Company Accounting Reform and Investor Protection Act” e “Corporate and Auditing Accountability and Responsibility Act”.
- SCHEIN E. (1992), *Organizational culture and leadership*, Jossey-Bass, San Francisco.
- SCHMELTZ L. (2012). Consumer-oriented CSR communication: focusing on ability or morality?. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(1), 29-49.
- Siegel, D.S. and Vitaliano, D.F. (2007). An empirical analysis of the strategic use of corporate social responsibility. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773-792.
- SCHWARTZ M. (2001). The Nature of the Relationship between Corporate Codes of Ethics and Behavior, *Journal of Business Ethics*, Vol. 32 No. 3 pp. 247-262.
- SCHWARTZ M.S. (2005). Universal Moral Values for Corporate Codes of Ethics, *Journal of Business Ethics*, Vol. 59 pp. 27-44.
- SCIALDONE A. (a cura di) (2008), Sul coinvolgimento degli utenti nelle imprese sociali, Nota introduttiva in “Quaderni monografici Rirea”.
- SEBASTIANI F. (2002). Machine Learning in Automated Text Categorization, *ACM Computing surveys*, Vol. 34 No. 1 pp. 1-47.
- SHLEIFER A., VISHNY R.W. (1997). A Survey of Corporate Governance, in “The Journal of Finance”, Vol. LII, n.2.

- SILVA E. (2006). Ambiente e comunità al centro dell'interesse, *Il Sole 24 Ore*, 16 ottobre.
- SINGH J., CARASCO E., SVENSSON G., WOOD G., CALLAGHAN M. (2005). A comparative study of the contents of corporate codes of ethics in Australia, Canada and Sweden, in "Journal of World Business", Vol. 40 No. 1.
- SINGH J., CARASCO E., SVENSSON G., WOOD G., CALLAGHAN M. (2005). A comparative study of the contents of corporate codes of ethics in Australia, Canada and Sweden, *Journal of World Business*, Vol. 40 No. 1.
- SMITH A. (1776). *The Wealth of Nations*, W. Strahan and T. Cadell, London.
- SMITH V. (2010). *Rationality in Economics: Constructivist and Ecological Forms*, Cambridge University Press, New York.
- SORRENTINO F., PETTENATI M.C. (2014). *Orizzonti di conoscenza: Strumenti digitali, metodi e prospettive per l'uomo del terzo millennio*, Firenze University Press, Firenze.
- SPENCE C. (2009). Social accounting's emancipatory potential: A Gramscian critique. *Critical Perspectives on Accounting*, 20, 205–227.
- STEVENS B. (1994). An Analysis of Corporate Ethical Code Studies: Where Do We Go From Here?, *Journal of Business Ethics*, Vol. 13 No. 1 pp. 63-69.
- STEYN M. (2014). Organisational benefits and implementation challenges of mandatory integrated reporting: Perspectives of senior executives at South African listed companies. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 5(4), 476-503.
- STUBBS W., HIGGINS C. (2014). Integrated reporting and internal mechanisms of change. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(7), 1068-1089.
- TAGESSON T., BLANK V., BROBERG P., COLLIN S. (2009). What explains the extent and content of social and environmental disclosures on corporate websites: A study of social and environmental reporting in Swedish listed corporations? *Corporate Social Responsibility & Environmental Management* 16(6): 352–364.
- TILLING M.V., TILT C.A. (2010). The edge of legitimacy: Voluntary social and environmental reporting in Rothmans' 1956-1999 annual reports. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 23(1), 55-81.
- TSOUKAS H. (1999). David and Goliath in the Risk Society: Making Sense of the Conflict between Shell and Greenpeace in the North Sea, *Organization*, August 1999 No. 6 pp. 499-528.
- UN (1992). *Declaration on Environment and Development*, United Nations, New York.
- UNIPOLIS (2009), *Governance e responsabilità sociale*, I Quaderni di Unipolis, Bologna.
- VAN AUKEN P.M., IRELAND R.D. (1989). Plain Talk about Small Business Social Responsibility, in Iannone A.P. (eds.), *Contemporary Moral Controversies in Business*, Oxford Univ. Press, New York.

- VAN STADEN C. J., HOOKS J. (2007). A comprehensive comparison of corporate environmental reporting and responsiveness. *The British Accounting Review*, 39(3), 197-210.
- WCED (1987). *Our common future*, World Commission on Environment and Development, Oxford Univ. Press, New York.
- WEAVER G.R. (1993). Corporate Codes of Conduct: Purpose, Process and Content, *Business & Society*, Vol. 32 No. 1 pp. 44-58.
- WEAVER G.R., TREVINO L.K., COCHRAN P.L. (1999). Corporate Ethic Programs as control Systems: Influences of Executive Commitment and environmental Factor, *The Academy of Management Journal*, Vol. 42 No. 5 pp. 539-552.
- WEBER, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.
- WHITE B.J., MONTGOMERY B.R. (1980). Corporate Codes of Conduct, *California Management Review*, Vol. 23 No. 2 pp. 80-87.
- WISEMAN J. (1982). An evaluation of environmental disclosures made in corporate annual reports. *Accounting, Organizations and Society*, 7(1), 53-63.
- WOLFENSOHN D., rivolto di copertina in: CACG (1999). *Principles for Corporate Governance in the Commonwealth, Nuova Zelanda*.
- WONG R., MILLINGTON A. (2014). Corporate social disclosures: a user perspective on assurance. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 27(5), 863-887.
- WOOD G. (2000). A cross cultural comparison of the contents of codes of ethics: USA, Canada and Australia, *Journal of Business Ethics*, Vol. 25 No. 4.
- YAO S., WANG J., SONG L. (2011). Determinants of social responsibility disclosure by Chinese firms. Discussion Paper 72, The University of Nottingham, China Policy Institute.
- ZORIO A., GARCIA-BENAU M. A., SIERRA L. (2013). Sustainability development and the quality of assurance reports: Empirical evidence. *Business Strategy and the Environment*, 22, 484–500.

## ALLEGATI

## **Moral Values and Codes of Ethics of the World's Ten Biggest Food and Beverage Companies**

*Michele Mazzieri, (PhD Student in Business Economics)*

*Katia Furlotti, (Associate in Business Economics)*

University of Parma, Department of Economics, Parma, Italy

---

### **Abstract**

The aims of this paper is to analyse the codes of ethics of the most important companies operating in the food sector, in order to appreciate the attribute, the contents and the language of the code and then try to understand the aptitude of the code for assuring that moral values move the companies' actions and strategies. The code of ethics is a basic tool of corporate governance, through which rules of corporate behaviour are defined and communicated internally and externally from the company. Many international researches about codes of ethics – summarised in the theoretical framework – are a starting point for this paper.

In particular, our paper is focused on the language used in the codes in order to outline the most important issue regulated in these tools: principle and value, normative issue, and so on. The research considers the codes of the ten big companies that dominate the food market (the "Big Ten"): Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg's, Mars, Mondelez International (ex Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo and Unilever.

The analysis examines the vocabulary of each code in order to identify the "bag of words" by extrapolating the special words and the ethical and moral values that characterize the codes. We want to identify the most important information with regard to the issues regulated in the code and we expect to evaluate to what extent the language used, which contains the ethical and moral values of the sector, can represent a status both at the individual company level both at the sector level.

Specifically, we arise the following research questions:

RQ1: Are there differences among the contents and the languages used in the codes of ethics of the "Big Ten" analysed?

RQ2: What are the most important matters regulated in the codes? and the most important values considered?

RQ3: Can be matters and values considered at company level or at the sector level? It is possible to define a model for contents and language of codes of ethics for the food sector?

---

**Keywords:** Corporate Social Responsibility; Code of Ethics; Code of Business Conduct; Moral-Ethics Values; Food Industry

### **Introduction**

Today globalization and ethics are two big and interrelated issues (Singh *et al.*, 2005); the awareness of the population towards ethical problems has gradually increased along with the evolution of the “global economy”. This is reflected in a greater and greater attention paid to Corporate Social Responsibility (CSR). CSR can be defined as «*the companies’ responsibility for the effects they have on Society*»; the companies have to «*integrate social, environmental, and ethical issues, go beyond compliance and invest “more” into human capital and the relations with stakeholders*» (EC, 2011).

The interest of literature about this topic goes back a hundred years ago (Clark, 1916) despite being constantly current. There are several and different opinions regarding this matter. Generally it’s possible to identify a discriminating factor in the company’s social nature (Klonoski, 1991) able to distinguish all the theories in two main groups (Gandolfi, 2012). The first one, according to the traditional literature, states that “the company has no obligations of social nature, being an autonomous entity managed by a group of subjects freely constituted” (Friedman, 1962; Levitt, 1970). From the opposite side there’s the other group, sustaining Corporate Social Responsibility. This literature encourages the development of business purposes requiring a consistent exchange with the external environment in addition to the profit maximization (Anshen, 1983; Freeman, 1984; Lodge, 1990; Jackall, 1988).

Starting from the observations of the last group, it’s possible to imagine a model of extended corporate governance (Sacconi, 2005) in which management has to observe fiduciary duties both to shareholders, as outlined by the agency theory (Jensen and Meckling, 1976) and to all the stakeholders that relate to the company, as outlined by the stakeholder theory (Freeman, 1984; Carroll, 1991). At present, these principles can be synthetized in the concept of sustainable development, supported by various international organizations, (WCED, 1987; UN, 1992; EC, 2001a), which involves the need to include the concept of social responsibility in corporate governance (EC, 2001b).

However, there are some risks of manipulation of CSR that have led part of the literature to consider CSR as a form of simple corporate communication with a distorted use of ethics (Friedman, 1970; Weaver *et al.*, 1999; Owen *et al.*, 2000; Griffin and Weber, 2006). Furthermore other factors, like compliance and reputational aspects, play a key role (Rusconi,

1997; Sacconi, 2005; Unipolis, 2009). In this sense, it is clear the risk of ineffectiveness of social communication tools, which a large part of the literature has focused on (Adams et al., 2001; Akaah and Riordan, 1989; Boo and Koh, 2001; Farrell et al., 2002; Ferrel and Skinner, 1988; Kaptein and Schwartz, 2008; Schwartz, 2001; McKendall et al., 2002; Peterson, 2002; Valentine and Barnett, 2002).

Starting from these premises, this paper is focused on the analysis of the codes of ethics of the ten big companies that dominate the food market (the “Big Ten”): Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg’s, Mars, Mondelez International (ex Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo and Unilever. The analysis aims to appreciate the quality, the matters and the language of the code, so as to try to understand the ability of the code for guaranteeing that moral values move the companies’ actions and strategies. In particular, the paper is focused on the language used in the codes; it examines the language of each code in order to identify the “bag of words” by extrapolating the special words and the ethical and moral values that characterize the codes.

These are our research questions:

RQ1: Are there differences among the contents and the languages used in the codes of ethics of the “Big Ten” analysed?

RQ2: What are the most important matters regulated in the codes? and the most important values considered?

RQ3: Can be matters and values considered at company level or at the sector level? It is possible to define a model for contents and language of codes of ethics for the food sector?

### **Theoretical framework**

A code of ethics can be defined as *«a distinct and formal document containing a set of prescriptions developed by and for a company to guide present and future behavior on multiple issues for at least its managers and employees toward one another, the company, external stakeholders, and or society in general »* (Kaptein and Schwartz, 2008, p. 113); *« a written, distinct, formal document which consists of moral standards which help guide employee or corporate behaviour»* (Schwartz, 2002, p.28).

The ethical code is a basic tool of corporate governance through which rules of corporate behaviour, explicating corporate culture, are defined and communicated internally and externally; it provides precise organizational mechanisms for taking business ethics as a basic element of corporate development strategy (Balluchi and Furlotti, 2013; Benson, 1989; Frederick, 1991; Murphy, 1995; Rusconi, 1997; Sacconi, 2005; Schwartz, 2002 and 2004; Sethi, 2002; Stevens, 1994).

The number of companies with a code of ethics is increasing; a well implemented code is an important instrument for companies, because it can contribute to a company's strategic positioning, identity and reputation, culture and work climate, and to its financial performance (KPMG, 2014; the survey show that the majority (76%) of Fortune Global 200 companies have a code of ethic).

A widespread literature exists regarding corporate codes of ethics, focused on different issues (Garegnani et al., 2015; Lehnert et al., 2015; McKinney et al., 2010; Schwartz, 2016).

Some studies analyze *characters* and *differences* in codes, both across diverse countries (Farrell and Cobbin, 1996; Lefebvre and Singh, 1996; Wood, 2000) both in specific industries: Lubicic (1998) suggests that codes that are standardized across an industry are most effective (see also: Cowton and Thompson, 2000, for banking; Borkowski and Welsh, 2000; McKinney et al., 2010, for printing; Sirgy et al., 2006, for teaching). Other studies analyze code in various professional groups, such as accountants (Neill et al., 2005), sales professionals (Valentine and Barnett, 2002), human resource managers (Wiley, 2000) and software engineers (Gotterbarn, 1999).

Others studies are, instead, concentrate on the *contents* of the code and analyze the *main topics* planned in it; often the aim of these researches is to advance the knowledge of the instrument, to allow a judgments and a comparison among the codes by examining their structure and composition (Carasco and Singh 2003; Cressey and Moore 1983; Farrell and Cobbin 1996; Gaumnitz and Lere 2004; Kaptein 2004; Szilágyi and Szegedi 2016; Wood 2000). In particular these studies analyze the codes content (Carasco and Singh 2003; Hite et al. 1988; Kaptein 2004), aim to define characteristic for assuring the code quality (Garegnani et al., 2015), aim to highlight trends and best practices (Kaptein 2004) and attempt to develop a framework for classifying the structure (Gaumnitz and Lere, 2002).

Among these studies, Kaptein (2004) analyses the codes of the two hundred largest multinational firms in the world, investigating what they describe, the most cited issues and the words used for expressing companies responsibilities; Stevens (2008) examines the style and availability of codes of ethics; Kaptein (2011) studies the quality, clearly and easily to understand of the codes. A code should be comprehensible and characterized by an appealing, structured and logical approach to transmitting its contents; it should be easily available to external or internal users and, in general, to anyone interested in it (Garegnani et al., 2015).

Furthermore, with regard to contents, many researches are focused on the connection between the rules scheduled in the codes of ethics (and the connected compliance programs put in place to avoid misconduct) and the respect for the law (Cressey and Moore 1983; Gaumnitz and Lere 2002; Hite

et al. 1988; Kaptein 2004; Lefebvre and Singh 1992; Logsdon and Wood 2005; Robin et al. 1989; Schlegelmich and Houston 1998; Schwartz 2002; Weaver 1993; Wood 2000).

To close with research about contents, several studies are focused on specific issues, such as bribery (Gordon and Miyake, 2001; McKinney and Moore, 2008), or child labor (Kolk and van Tulder, 2002; Wolfe and Dickson, 2002), or responsibility prevention (Blodgett and Carlson, 1997).

Another part of literature is focused on the *reasons* that move company towards the implementation of a code of ethic. Etang (1992) suggests that companies should have a code for civil reasons; other researches recommend it because it is a way to demonstrate moral responsibility of companies to contribute to the resolution of social problems (Logsdon and Wood, 2005). Kaptein and Wempe (1998) focus on the need to disclose ethical behaviour to stakeholders, activists and the media.

A further area of study related to business codes of ethics stress the *advantages* for the company (Kaptein, Schwartz, 2008): Bowie (1990) argues that business codes enhance the company's reputation, Pitt and Groskaufmanis (1990) explain as a code can decrease the volume in legal penalties in case of misbehaviours; Clark (1980) illustrates as the code can encourage the authorities to reduce onerous regulations and controls. Some studies show the impact of a code of ethics in improving the work climate (Manley, 1991), in promoting a humane way of living and working (Williams and Murphy, 1990), in enhancing the business relationships (Adelstein and Clegg, 2016; Gaumnitz and Lere, 2002; Kaptein and Wempe, 1998) and in the definition and disclosing of the values to which everyone in the organization should follow (Molander 1987; Weaver, 1993). Several researches, lastly, are focused on the advantages of a more economic nature (Donker et al., 2008; Harada et al., 2014; Kaptein and Wempe, 2002).

Otherwise, an important part of the studies are focused on the *effectiveness* of codes of ethics in affecting attitudes of business and the ethical climate of business firms, even if several researches show as the results remain inconclusive (Helin and Sandstrom, 2007; Kaptein and Schwartz, 2008). Schwartz (2002) analyses different researches, finding both results that describe a significant, positive relationship (even if sometime it is a weak connection) between having a code of ethics and positive ethical attitudes or ethical behavior (Adams et al., 2001; Boo and Koh, 2001; Ferrel and Skinner, 1988; Hegarty and Sims, 1979; Kitson, 1996; Laczniak and Inderrieden, 1987; McCabe et al., 1996; Murphy et al., 1992; Peterson, 2002; Pierce and Henry, 1996; Rich et al., 1990; Singhapakdi and Vitell, 1990; Weeks and Nantel, 1992), both studies that report an insignificant relationship between having an ethical code, and either positive ethical attitudes or positive ethical behavior (Akaah and Riordan, 1989; Allen and

Davis, 1993; Badaracco and Webb, 1995; Brief et al., 1996; Callan, 1992; Chonko and Hunt, 1985; Clark, 1998; Farrell et al., 2002; Ford et al., 1982; Hunt et al., 1984).

Kaptein and Schwartz (2008) find that 51% of the studies support the effectiveness of codes in positively shaping behaviour, 33% of the studies yield insignificant results, 14% of the studies shows mixed results, and one study finds that a code has a negative impact on behaviour (Kaptein and Schwartz, 2008, table 1, pp. 114). The authors suppose that the responsibility of these different results on code effectiveness can be found, for example, in the use of different methods to describe and examine effectiveness (for different measure and different opinion about this feature see Adams et al. 2001; Kaptein and Schwartz, 2008; Kaptein 2011; McKendall et al. 2002; Singh 2006).

Improving in the field of studies related to the content and the form of codes of ethics, our research aims to analyze the ethical codes of the “Big Ten” companies in the food sector identified by Oxfam International<sup>121</sup> (Hoffman, 2013): Associated British Foods (ABF), Coca-Cola, Danone, General Mills, Kellogg’s, Mars, Mondelez International (ex Kraft Foods), Nestlé, PepsiCo e Unilever<sup>122</sup>. These companies manage about 500 brands (Evenson et al., 2006) and produce most of the items we can find on supermarket, all over the world. Otherwise, they collectively generate revenues of more than \$1.1bn a day and employ millions of people directly and indirectly in the growing, processing, distributing and selling of their products. Today, these companies are part of an industry valued at \$7 trillion, larger than even the energy sector and representing roughly 10% of the global economy (Hoffman, 2013). *«Worldwide, people drink more than 4,000 cups of Nescafé every Second and consume Coca - Cola products 1.7 billion times a day. Three companies control 40 percent of the global cocoa market and Nestlé reported revenues in 2010 larger than the GDP of Guatemala or Yemen»* (Hoffman, 2013).

It is evident how strong is the social impact that the worldwide food industry has. This not only affects the nutritional choices and the health of consumers, but also the effects on the environment and the living conditions of workers in the sector, more than a billion people all over the world, around a third of the global workforce (ILO, 2012).

---

<sup>121</sup> Oxfam is an international confederation of 20 organizations working together with partners and local communities in more than 90 countries.

<sup>122</sup> Oxfam chose these 10 companies because they had the largest overall revenues globally. Oxfam also based its choice on the Forbes 2000 annual ranking, which measures companies’ size on the basis of composite sales, assets, profits and market value.

According to this approach, this work wants to analyze the ethical and moral values that guide the behavior and entrepreneurial decisions, and therefore the business, of the “Big Ten”.

### **Empirical research**

#### **Aims and methodology**

The research aims to analyze the ethical and moral values that manage the business of the major companies operating in the global food industry; through the analysis of ethical codes adopted by the “Big Ten”, it wants to identify the most important issues regulated in the code and it expects to evaluate to what extent the language used can represent a status both at the individual company level both at the sector level.

In order to determine the individual peculiarities and characteristics of the codes of ethics implemented by “Big Ten”, the study uses a science called Text Mining based on automatic text analysis techniques<sup>123</sup>. Specifically in this case, the central objective of Text Mining is referred to the extraction of keywords, the peculiar language that characterizes a text (Bolasco, 2013).

#### **Data collection**

The analysed corpus, constituted by the ethical codes implemented by the “Big Ten”, consists of a total of 53,067 occurrences, distributed differently among the various documents. In fact, the contents vary from 13,790 Kellogg’s occurrences to 848 of Unilever. Making use of a specific “tool” of AAT, 20 “keywords”, namely relevant words able to characterize a document, have been identified for each code. In detail, the peculiar language is identified and then extracted through specific indices that can give a greater, or lesser, weight to the lexical units contained in the text analysed.

Table 1 collects the results obtained. These, to facilitate a better understanding, were divided into five semantic categories (Table 2), depending on the meaning of the relevant words obtained through the process of AAT. In particular, each category contains terms the meaning of which is attributable to a macro area (semantic category).

---

<sup>123</sup> iRezer software (nelsenso.net)

Table 1 – Keywords

| Associated British Foods |        | Coca-Cola        |        | Danone     |        | General Mills      |        |
|--------------------------|--------|------------------|--------|------------|--------|--------------------|--------|
| Keyword                  | Score  | Keyword          | Score  | Keyword    | Score  | Keyword            | Score  |
| prevent                  | 0.3127 | company          | 0.3792 | promote    | 0.4438 | our                | 0.3792 |
| reserve                  | 0.2953 | ethics           | 0.2072 | group      | 0.2671 | proper             | 0.2041 |
| representative           | 0.2806 | our              | 0.1520 | employee   | 0.2105 | information        | 0.1991 |
| provide                  | 0.2032 | compliance       | 0.1250 | Danone     | 0.2085 | your               | 0.1765 |
| compliance               | 0.1573 | person           | 0.1038 | compliance | 0.2044 | outside            | 0.1322 |
| supplier                 | 0.1463 | proud            | 0.0831 | internal   | 0.1495 | confidence         | 0.1178 |
| employment/employer      | 0.0936 | other            | 0.0812 | price      | 0.1495 | management/manager | 0.1106 |
| company                  | 0.0908 | employees        | 0.0620 | commitment | 0.1330 | company            | 0.1008 |
| trade                    | 0.0738 | counsel          | 0.0593 | control    | 0.1278 | consumer           | 0.0778 |
| adequate                 | 0.0657 | Cole             | 0.0574 | act        | 0.1183 | General Mills      | 0.0541 |
| improvement              | 0.0650 | report/reporting | 0.0565 | provide    | 0.1123 | concern/concerned  | 0.0479 |
| environment              | 0.0635 | finance          | 0.0563 | country    | 0.1005 | act                | 0.0461 |
| act                      | 0.0469 | act              | 0.0555 | event      | 0.0914 | privacy            | 0.0423 |
| knowledge                | 0.0467 | business         | 0.0506 | company    | 0.0855 | earn               | 0.0398 |
| development              | 0.0420 | everyone         | 0.0410 | regulation | 0.0812 | law                | 0.0373 |
| efficiency               | 0.0408 | law              | 0.0393 | undertake  | 0.0812 | employee           | 0.0358 |
| procedures               | 0.0396 | supplier         | 0.0345 | trade      | 0.0810 | internal           | 0.0336 |
| relationship             | 0.0315 | assets           | 0.0335 | product    | 0.0808 | report/reporting   | 0.0329 |
| right                    | 0.0262 | legal            | 0.0330 | ensure     | 0.0765 | appropriate        | 0.0318 |
| customer                 | 0.0253 | work             | 0.0305 | market     | 0.0737 | ethics             | 0.0312 |

| Kollag's      |        | Mars            |        | Mondelēz International |        | Nestlé       |        |
|---------------|--------|-----------------|--------|------------------------|--------|--------------|--------|
| Keyword       | Score  | Keyword         | Score  | Keyword                | Score  | Keyword      | Score  |
| our           | 0.4384 | program         | 0.2905 | interests              | 0.3917 | employees    | 0.5340 |
| promise       | 0.2036 | supplier        | 0.2875 | national               | 0.3765 | ideas        | 0.0903 |
| ideas         | 0.1796 | work            | 0.2502 | Mondelēz               | 0.3734 | HR           | 0.0687 |
| ethics        | 0.1478 | employ/employee | 0.1428 | work                   | 0.0849 | provide      | 0.0654 |
| compete       | 0.1322 | provide         | 0.1289 | product                | 0.0847 | interests    | 0.0498 |
| business      | 0.1300 | prison          | 0.1094 | information            | 0.0836 | internal     | 0.0498 |
| consumers     | 0.1089 | share           | 0.1055 | commitment             | 0.0714 | conflict     | 0.0467 |
| act           | 0.1066 | trade           | 0.1025 | values                 | 0.0653 | confidential | 0.0467 |
| values        | 0.0941 | overtime        | 0.1016 | company                | 0.0610 | compliance   | 0.0445 |
| committee     | 0.0833 | act             | 0.0678 | trust                  | 0.0569 | protect      | 0.0443 |
| company       | 0.0827 | legal           | 0.0638 | investors              | 0.0526 | Nestlé       | 0.0366 |
| provide       | 0.0735 | appropriate     | 0.0610 | business               | 0.0520 | worldwide    | 0.0295 |
| communities   | 0.0631 | prevent         | 0.0592 | decision               | 0.0498 | holidays     | 0.0260 |
| manager       | 0.0620 | require         | 0.0569 | outside                | 0.0497 | always       | 0.0256 |
| respect       | 0.0612 | ensure          | 0.0565 | marketplace            | 0.0481 | manager      | 0.0214 |
| partner       | 0.0603 | contribute      | 0.0544 | act                    | 0.0437 | information  | 0.0214 |
| responsibly   | 0.0542 | Mars            | 0.0543 | man                    | 0.0436 | legal        | 0.0194 |
| appropriately | 0.0534 | migrant         | 0.0510 | can                    | 0.0411 | company      | 0.0192 |
| privacy       | 0.0534 | company         | 0.0507 | consumers              | 0.0402 | pride        | 0.0510 |
| compliance    | 0.0495 | safety          | 0.0377 | competitors            | 0.0336 | other        | 0.0143 |

| PepsiCo            |        | Unilever       |        |
|--------------------|--------|----------------|--------|
| Keyword            | Score  | Keyword        | Score  |
| our                | 0.3903 | respect        | 0.3385 |
| act                | 0.2086 | responsibility | 0.3216 |
| other              | 0.1736 | community      | 0.1507 |
| compass            | 0.1142 | Unilever       | 0.1413 |
| proud              | 0.1045 | legal          | 0.1388 |
| ethics             | 0.1044 | society        | 0.1222 |
| law                | 0.0964 | principles     | 0.1133 |
| respect            | 0.0867 | management     | 0.1034 |
| PepsiCo            | 0.0726 | ensure         | 0.0960 |
| your               | 0.0697 | promote        | 0.0531 |
| business           | 0.0692 | child          | 0.0373 |
| compliance         | 0.0602 | governance     | 0.0344 |
| work               | 0.0573 | employees      | 0.0323 |
| right              | 0.0554 | communications | 0.0285 |
| management/manager | 0.0540 | business       | 0.0212 |
| employees          | 0.0475 | compliance     | 0.0162 |
| responsibility     | 0.0465 | product        | 0.0064 |
| legal              | 0.0442 | services       | 0.0064 |
| performance        | 0.0422 | accurately     | 0.0064 |
| trade              | 0.0412 | fairness       | 0.0058 |

The category “CSR and ethics” collects the keywords whose concepts refer to moral values, ethical principles, sustainability, development

and environment. In the category “Stakeholders”, terms related to all the stakeholders with which the company confronts and interacts are included: customers, suppliers, employees, society, and so on. “Company” includes the concepts connected to the business. The category “Law”, then, consists of words whose meaning refers to regulatory aspects covered by the legislation. Finally, terms with meanings not related to the previous categories are enclosed in “Other”.

Table 2 – Semantic categories

|                               | CSR and ethics |            | Stakeholders |              | Company   |            | Law       |              | Other     |           | Total      |
|-------------------------------|----------------|------------|--------------|--------------|-----------|------------|-----------|--------------|-----------|-----------|------------|
| <b>ABF</b>                    | 10             | 50%        | 5            | 25%          | 2         | 10%        | 2         | 10%          | 1         | 5%        | <b>20</b>  |
| <b>Coca-Cola</b>              | 2              | 10%        | 6            | 30%          | 7         | 35%        | 4         | 20%          | 1         | 5%        | <b>20</b>  |
| <b>Danone</b>                 | 5              | 25%        | 3            | 15%          | 8         | 40%        | 3         | 15%          | 1         | 5%        | <b>20</b>  |
| <b>General Mills</b>          | 4              | 20%        | 6            | 30%          | 6         | 30%        | 2         | 10%          | 2         | 10%       | <b>20</b>  |
| <b>Kellogg's</b>              | 9              | 45%        | 3            | 15%          | 5         | 25%        | 2         | 10%          | 1         | 5%        | <b>20</b>  |
| <b>Mars</b>                   | 6              | 30%        | 6            | 30%          | 4         | 20%        | 3         | 15%          | 1         | 5%        | <b>20</b>  |
| <b>Mondelēz International</b> | 3              | 15%        | 6            | 30%          | 9         | 45%        | 1         | 5%           | 1         | 5%        | <b>20</b>  |
| <b>Nestlé</b>                 | 4              | 20%        | 8            | 40%          | 4         | 20%        | 2         | 10%          | 2         | 10%       | <b>20</b>  |
| <b>PepsiCo</b>                | 6              | 30%        | 3            | 15%          | 7         | 35%        | 4         | 20%          | 0         | 0%        | <b>20</b>  |
| <b>Unilever</b>               | 7              | 35%        | 5            | 25%          | 6         | 30%        | 2         | 10%          | 0         | 0%        | <b>20</b>  |
| <b>Total</b>                  | <b>56</b>      | <b>28%</b> | <b>51</b>    | <b>25,5%</b> | <b>58</b> | <b>29%</b> | <b>25</b> | <b>12,5%</b> | <b>10</b> | <b>5%</b> | <b>200</b> |

## Results

The tables capture some essential differences among the “Big Ten”: for some, the language is focused on ethics and CSR (ABF, Kellogg's and Unilever), for others on the relationship with stakeholders (Nestlé), as well as on the company's activity and its own name (Coca-Cola, Danone, PepsiCo and Mondelēz International), while in some others there is a situation of balance (General Mills and Mars).

From a more general standpoint, the content, or rather the peculiar language of the analysed codes of ethics, does not show an “influence” on the regulatory environment as the scenario might have suggested. However, the reason for this behaviour could be explained by the fact that the analysed codes refer to the global market and thus disregard the specific laws implemented locally. As a matter of fact, as can be seen in Table 1, the category “Law” is populated by very general normative terms (act, compliance, law, legal, prison, regulation). Continuing with an overview, reputational reasons, which have the highest overall percentage, are the preponderant ones and are ascribable to the category “Company” (Table 2). The language of the codes is, in most cases, marked to give emphasis to the company as the main element in the text. In this regard, it can be observed how the possessive pronoun “our”, which indirectly refers to the

organization itself, has the most important place in three companies (General Mills, Kellogg's and PepsiCo) and is in third place in the fourth (Coke). In addition, eight of the ten companies include, within the 20 keywords found, their business name. In contrast, the remaining two firms (ABF and Kellogg's), whose names do not appear in the results obtained, present the highest values in the category "CSR and Ethics". Considering exclusively the principles and ethical-moral values adopted by the "Big Ten", it is interesting to notice how these can be related to the "Universal Moral Values" identified in the literature as the universal values contained in the codes of ethics of companies all around the world (Schwartz, 2005; Donker et al., 2008). In detail, the principles and values most frequently identified in the documents discussed are: respect; responsibility; fairness; trust; integrity; pride; proud.

The results show that the attention of the "Big Ten" is addressed to all stakeholders involved in the company's business, in full respect of the stakeholder theory (Goodpaster, 1991; Donaldson and Preston, 1995). This shows how big companies are aware that, nowadays, a company does not merely confront itself with the market. It rather needs to take into consideration a more aware, well-informed and sensitive public, that is less willing to accept development and profit-increase dynamics which are insensitive to the social aspects or, even worse, capable of destroying non-renewable factors such as climate, the environment and so on. «*Considering this scenario means, for the enterprise, to acknowledge the need to include, new players among its references, especially civil society and its organized expressions*» (Unipolis, 2009).

This study has a number of critical issues that must be considered. The use of software programs for the AAT involves several inherent limitations to the program itself. In fact, each application uses its own algorithm and is underpinned by specific dictionaries, different from those used by other instruments of the same kind. This implies that, although analysing the same corpus, the results obtained may differ. A second issue is identified in the division into semantic categories, which are affected by subjective choices and are therefore questionable. Finally, despite a governance founded on stakeholders implies the introduction of ethical values in the decision-making, this does not consequently assure an ethical conduct. There is, thus, the risk that the tool of the ethical code may be considered as a mere, though noble, testimony.

### **Conclusion**

The aims of this paper is to analyze the matters and the language of the codes of ethics of the most important companies operating in the food sector, in order to appreciate the role of the code in the definition of

companies' behaviour and the aptitude of this instrument for assuring that moral value move the companies' action and strategies.

Ethical codes are meant to collect the values of an organization and spread them to all internal and external stakeholders. Through this feature, often overlooked, corporate values are made explicit, equipping their members with ethical justifications that can be used for the resolution, both at the individual level and at the corporate level, of business issues. The CSR will truly be implemented when a decision-maker will consider these ethical justifications alongside economic and legal justifications before taking a choice.

The decisions made by the boards of the "Big Ten", in the last 100 years, have had a huge impact on millions of people, in light of this, the "Big Ten" are called to believe that the relationship between ethics and profitability in businesses is not disinterested or random. They are called to be aware that the value created is not only economic, but also social towards all the stakeholders.

Further developments of the research might aim at considering the effective application of ethical and moral values, contained in the codes, in the conduct of company business. In order to assess the "practical relevance", or conversely the merely promotional role.

#### **References:**

- Adams J.S., Tashchian A. and Shore T.H. (2001), *Codes of Ethics as Signals for Ethical Behavior*, Journal of Business Ethics, 29: 199-211.
- Adelstein J. and Clegg S. (2016), *Code of Ethics: A Stratified Vehicle for Compliance*, Journal of Business Ethics, 138: 53-66.
- Akaah I.P. and Riordan E.A. (1989), *Judgments of Marketing Professionals About Ethical Issues in Marketing Research: A Replication and Extension*, Journal of Marketing Research, 26 (February): 112-120.
- Allen J. and Davis D. (1993), *Assessing Some Determinant Effects of Ethical Consulting Behavior: The Case of Personal and Professional Values*, The Journal of Business Ethics, 12: 449-458.
- Anshen M. (1983), *Changing the Social Contract. A Role for Business*, in Beauchamp T.L., Bowies N.E. (Eds), *Ethical Theory and Business*, PrenticeHall Inc., New York.
- Badaracco Jr. J. L. and Webb A. P (1995), *Business Ethics: A View From the Trenches*, California Management Review 37(2): 8-28.
- Balluchi F. and Furlotti K. (2013), *CSR disclosure by Italian companies. An empirical analysis*, Saarbrucken, Deutschland-Germany, LAP LAMBERT Academic Publishing.
- Benson G.C.S. (1989), *Codes of Ethics*, Journal of Business Ethics, 8: 305-319.

- Blodgett M.S. and Carlson P.J. (1997), *Corporate Ethics Codes: A Practical Application of Liability Prevention*, Journal of Business Ethics, 16: 1363-1369.
- Bolasco S. (2013), *L'analisi automatica dei testi*, Carocci Editore, Roma.
- Boo E.H.Y. and Koh H.C. (2001), *The Influence of Organizational and Code-Supporting Variables on the Effectiveness of a Code of Ethics*, Teaching Business Ethics, 5: 357-373.
- Borkowski S.C. and Welsh M.J. (2000), *Ethical Practice in the Accounting Publishing Process: Contrasting Opinions of Authors and Editors*, Journal of Business Ethics, 25(1): 15-31.
- Bowie N. (1990), *Business Codes of Ethics: Window-Dressing or Legitimate Alternative to Government Regulation?*, in W. Hoffman and J. Moore (eds.), *Business Ethics: Readings and cases in corporate morality*, McGraw-Hill, New York.
- Brief A.P., Dukerich J.M., Brown P.R. and Brett J.F. (1996), *What's Wrong with the Treadway Commission Report? Experimental Analyses of the Effects of Personal Values and Codes of Conduct on Fraudulent Financial Reporting*, Journal of Business Ethics, 15: 183-198.
- Callan V.J. (1992), *Predicting Ethical Values and Training Needs in Ethics*, Journal of Business Ethics 11: 761-769.
- Carasco E.F. and Singh J.B. (2003), *The Content and Focus of the Codes of Ethics of the World's Largest Transnational Corporations*, Business and Society Review, 108(1): 71-94
- Carroll A. B. (1991), *Business and Society*, South West Publ., Cincinnati.
- Chonko L.B. and Hunt S.D. (1985), *Ethics and Marketing Management: An Empirical Examination*, Journal of Business Research, 13: 339-359.
- Clark M.A. (1980), *Corporate Codes of Ethics: A Key to Economic Freedom*, Management Review, 69: 60-62.
- Clark M. A. (1998), *Can Corporate Codes of Ethics Influence Behavior?*, Journal of Business Ethics, 17(6): 619-630.
- Clark J.M. (1916), *The changing basis of economic responsibility*, The Journal of Political Economy, 24(3): 209-229.
- Cowton C.J. and Thompson P. (2000), *Do Codes Make a Difference? The Case of Bank Lending and the Environment*, Journal of Business Ethics, 24(2): 165- 178.
- Cressey D.R. and Moore C.A. (1983), *Managerial Values and Corporate Codes of Ethics*, California Management Review, 25(4): 53-77.
- Donaldson T. and Preston L.E. (1995), *The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications*, The Academy of Management Review, 20(1): 65-91.

- Donker H., Poff D. and Zahir S. (2008), *Corporate Values, Codes of Ethics, and Firm Performance: A Look at the Canadian Context*, Journal of Business Ethics, 82: pp. 527-537
- EC (2001a), *A Sustainable Europe for a Better World: A European Union Strategy for Sustainable Development*, Commission of the European Communities, Bruxelles.
- EC (2001b), *Green Paper-Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Bruxelles.
- EC (2011), *A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*, Commission of the European Communities, Bruxelles.
- Etang J. (1992), A Kantian Approach to Codes of Ethics, The Journal of Business Ethics, 11: 737-744.
- Evenson R.E., Pingali P. and Schultz T.P. (2006), *Handbook of Agricultural Economics (Vol 3): Agricultural Development: Farmers, Farm Production and Farm Markets*, Elsevier Press, Amsterdam.
- Farrell B.J., Cobbin D.M. and Farrell H.M. (2002), *Codes of ethics: their evolution, development and other controversies*, Journal of Management Development, 21(2): 152-163.
- Farrell B.J. and Cobbin D. M. (1996), *Mainstreaming Ethics in Australian Enterprises*, Journal of Management Development, 15(1): 37-50.
- Ferrell O.C. and Skinner S.J. (1988), *Ethical Behavior and Bureaucratic Structure in Marketing Research Organizations*, Journal of Marketing Research, 25(February), 103–109.
- Ford R. C., Gray B. and Landrum R. (1982), *Do Organizational Codes of Conduct Really Affect Employees' Behavior?*, Management Review, 71(6): 53-55.
- Frederick W. (1991), The Moral Authority of Transnational Codes, Journal of Business Ethics, 10: 165-77.
- Freeman E.R. (1984), *Strategic management: a stakeholder approach*, Pitman, Boston.
- Friedman M. (1962), *Capitalism and freedom*, Chicago Un. Press, Chicago.
- Friedman M. (1970), *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*, New York Times Magazine, September, 13.
- Gandolfi V. (2012), *La valutazione della responsabilità sociale delle imprese: analisi critica di alcuni casi aziendali*, Impresa Progetto – Electronic Journal of Management, 2: 2-6.
- Garegnani G.M., Merlotti E.P. and Russo A. (2015), *Scoring Firms' Codes of Ethics: An Explorative Study of Quality Drivers*, Journal of Business Ethics, 126: 541-557.
- Gaumnitz B.R. and Lere J.C. (2002), *Contents of codes of ethics of professional business organizations on the United States*, Journal of Business Ethics, 35(1): 35-49.

- Gaumnitz B.R. and Lere J.C. (2004), A Classification Scheme for Codes of Business Ethics, *Journal of Business Ethics*, 49: 329-35.
- Goodpaster K. (1991), *Business Ethic and Stakeholder Analysis*, *Business Ethics Quarterly*, 1(1): 80-99.
- Gordon K. and Miyake M. (2001), *Business Approaches to Combating Bribery: A Study of Codes of Conduct*, *Journal of Business Ethics*, 34: 161-174.
- Gotterbarn D. (1999), *Not All Codes are Created Equal: The Software Engineering Code of Ethics, a Success Story*, *Journal of Business Ethics*, 22(1): 81-89.
- Griffin J.J. and Weber J. (2006), Industry Social Analysis: Examining the Beer Industry, *Business & Society*, 45(4): 413-440.
- Pitt H.L. and Groskaufmanis K.A. (1990), *Minimizing Corporate Civil and Criminal Liability: A Second Look at Corporate Codes of Conduct*, *The Georgetown Law Journal*, 78: 1559-1654.
- Harada Y., Osman A. B. and omar Aldalayeen B. (2014), *The Impact of Business Ethics in the Competitive Advantage (In the Cellular Communications Companies Operating in Jordan)*, *European Scientific Journal*, April, 10(10): 269-284
- Hegarty W.H. and Sims Jr H.P. (1979), *Organizational Philosophy, Policies, and Objectives Related to Unethical Decision Behavior: A Laboratory Experiment*, *Journal of Applied Psychology*, 64(3): 331-338.
- Helin S. and Sandstrom J. (2007), *An Inquiry into the Study of Corporate Codes of Ethics*, *Journal of Business Ethics*, 75: 253-271.
- Hite R.E., Bellizzi J. A. and Faser C. (1988), *A Content Analysis of Ethical Policy Statement Regarding Marketing Activities*, *The Journal of Business Ethics*, 7: 771–776.
- Hoffman B. (2013), *Behind the Brands*, Oxfam International, Oxford.
- Hunt S.D., Chonko L.B. and Wilcox J.B. (1984), *Ethical Problems of Marketing Researchers*, *Journal of Marketing Research*, 21(August): 309-324.
- ILO (2012), *Agriculture; plantations; other rural sectors*, [www.ilo.org](http://www.ilo.org).
- Jackall R. (1988), *Moral Mazes*, Oxford University Press, New York.
- Jensen M.C. and Meckling W.H. (1976), *Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure*, *Journal of Financial Economics*, 3(4): 305-360.
- Kaptein M. (2004), *Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say?*, *Journal of Business Ethics*, 50: 13-31.
- Kaptein M. (2011), *Toward Effective Codes: Testing the Relationship with Unethical Behavior*, *Journal of Business Ethics*, 99:233-251.

- Kaptein M. and Schwartz M.S. (2008), *The Effectiveness of Business Codes: A Critical Examination of Existing Studies and the Development of an Integrated Research Model*, Journal of Business Ethics, 77: 111-127.
- Kaptein M. and Wempe J. (1998), *Twelve Gordian knots when developing an organizational code of ethics*, Journal of Business Ethics, 17(8): 853-869.
- Kaptein M. and Wempe J. (2002), *The Balanced Company*, Oxford University Press, Oxford.
- Kitson A. (1996), *Taking the Pulse: Ethics and the British Cooperative Bank*, Journal of Business Ethics, 15: 1021-31.
- Klonoski R.J. (1991), *Foundational considerations in the corporate social responsibility debate*, Business Horizons, 34(4): 9-18.
- Kolk A. and Van Tulder R. (2002), *Child Labor and Multinational Conduct: A Comparison of International Business and Stakeholder Codes*, Journal of Business Ethics, 36: 291-301.
- KPMG (2014). *The business codes of the Fortune Global 200: What the largest companies in the world say and do*. Amstelveen: KPMG.
- Lacznia G.R. and Inderrieden E.J. (1987), *The Influence of Stated Organizational Concern Upon Ethical Decision Making*, The Journal of Business Ethics, 6: 297-307.
- Lefebvre M. and Singh J.B. (1992), *The Content of Focus of Canadian Corporate Code of Ethics*, Journal of Business Ethics, 11: 799-808.
- Lefebvre M. and Singh J.B. (1996), *A Comparison of the Contents and Foci of Canadian and American Corporate Codes of Ethics*, International Journal of Management, 13(2): 156-170.
- Lehnert K., Park Y. and Singh N., (2015), *Research Note and Review of the Empirical Ethical Decision-Making Literature: Boundary Conditions and Extensions*, Journal of Business Ethics, 129: 195-219.
- Levitt T. (1970), *The danger of social responsibility*, Harvard Business Review, 36(5): 41-50.
- Lodge G.C. (1990), *The Ethical Implications of ideology*, in Hoffman W.M. e Mills Moore J. (eds), *Business Ethics: Readings and Cases in Corporate Morality*, McGraw-Hill Publ., New York.
- Logsdon J. and Wood D. (2005), *Global Business Citizenship and Voluntary Codes of Ethical Conduct*, Journal of Business Ethics, 59: 55-67.
- Lubicic R. (1998), *Corporate codes of conduct and product labelling schemes: The limits and possibilities of promoting international labour rights through private initiatives*, Law & Policy in International Business, 30(1): 111-158.
- Manley W. (1991), *Executive's Handbook of Model Business Conduct Codes*, Prentice-Hall, New York.

- McCabe D.L., Trevino L.K. and Butterfield K.D. (1996), *The Influence of Collegiate and Corporate Codes of Conduct on Ethics-Related Behavior in the Workplace*, Business Ethics Quarterly, 6(4): 461-476.
- McKendall M., DeMarr B. and Jones-Rikkens C. (2002), *Ethical Compliance Programs and Corporate Illegality: Testing the Assumptions of the Corporate Sentencing Guidelines*, Journal of Business Ethics, 37(4): 367-383.
- McKinney J.A., Emerson T.L. and Neubert M.J. (2010), *The Effects of Ethical Codes on Ethical Perceptions of Actions Toward Stakeholders*, Journal of Business Ethics, 97: 505-516
- McKinney J.A. and Moore C.W. (2008), *International Bribery: Does a Written Code of Ethics Make a Difference in Perceptions of Business Professionals*, Journal of Business Ethics, 79: 103-111.
- Molander E.A. (1987), *A Paradigm for Design, Promulgation and Enforcement of Ethical Codes*, The Journal of Business Ethics 6: 619-631.
- Murphy P.R. (1995), *Corporate Ethics Statements: Current Status and Future Prospects*, Journal of Business Ethics, 14: 727-40.
- Murphy P.R., Smith J.E. and Daley J.M. (1992), *Executive Attitudes, Organizational Size and Ethical Issues: Perspectives on a Service Industry*, Journal of Business Ethics, 11: 11-19.
- Neill J.D., Stovall O.S. and Jinkerson D.L. (2005), *A Critical Analysis of the Accounting Industry's Voluntary Code of Conduct*, Journal of Business Ethics, 59(1): 101-108.
- Owen D.L., Swift T.A. and Bowerman M. (2000), *The new social audits: accountability, managerial capture or the agenda of social champion?*, The European Accounting Review, 9(1): 81-98.
- Peterson D.K. (2002), *The Relationship Between Unethical Behavior and the Dimensions of the Ethical Climate Questionnaire*, Journal of Business Ethics, 41: 313-326.
- Pierce M.A. and Henry J.W. (1996), *Computer Ethics: The Role of Personal, Informal, and Formal Codes*, Journal of Business Ethics, 15: 425-437.
- Rich A.J., Smith C.S. and Mihalek P.H. (1990), *Are Corporate Codes of Conduct Effective?*, Management Accountant, September: 34–35.
- Robin D., Giallourakis M., David F.R. and Moritz T. E. (1989), *A Different Look at Codes of Ethics*, Business Horizons, January/February: 66-73.
- Rusconi G. (1997), *Etica e impresa*, Clueb, Bologna.
- Sacconi L. (2005), *Guida critica alla responsabilità sociale e al governo dell'impresa*, Bancaria Editrice, Roma.
- Schlegelmilch B. and Houston J. (1989), *Corporate Codes of Ethics in Large U.K. Companies: An Empirical Investigation of Use, Content and Attitudes*, European Journal of Marketing, 23(6), 7-24.

- Schwartz M.S. (2001), *The Nature of the Relationship between Corporate Codes of Ethics and Behavior*, Journal of Business Ethics, 32(3): 247-262.
- Schwartz M.S. (2002), *A Code of Ethics for Corporate Code of Ethics*, Journal of Business Ethics, 41: 27-43.
- Schwartz M.S. (2004), *Effective corporate codes of ethics: Perceptions of code users*, Journal of Business Ethics, 55(4): 323-343.
- Schwartz M.S. (2005), *Universal Moral Values for Corporate Codes of Ethics*, 59: 27-44.
- Schwartz M.S. (2016), *Ethical Decision-Making Theory: An Integrated Approach*, Journal of Business Ethics, 139: 755-776.
- Sethi P. (2002), Standards for Corporate Conduct in the International Arena: Challenges and Opportunities for Multinational Corporation, Business and Society Review, 107: 20-40.
- Singh J., Carasco E., Svensson G., Wood G. and Callaghan M. (2005), *A comparative study of the contents of corporate codes of ethics in Australia, Canada and Sweden*, Journal of World Business, 40(1): 91-109.
- Singh J. (2006), *Ethics Programs in Canada's Largest Corporations*, Business and Society Review, 111: 119-36.
- Singhapakdi A. and Vitell S. J. (1990), *Marketing Ethics: Factors Influencing Perceptions of Ethical Problems and Alternatives*, Journal of Macromarketing 12(Spring): 4-18.
- Sirgy M., Johar J. and Gao T. (2006), *Toward a Code of Ethics for Marketing Educators*, Journal of Business Ethics, 63(1): 1-20.
- Stevens B. (1994), *An Analysis of Corporate Ethical Code Studies: Where Do We Go From Here?*, Journal of Business Ethics, 13(1): 63-69.
- Stevens B. (2008), *Corporate ethical codes: Effective instruments for influencing behavior*, Journal of Business Ethics, 78(4): 601-609.
- Szilágyi R. and Szegedi K. (2016), *Ethics Codes Of The Hungarian Top 200 Companies*, European Scientific Journal, ESJ, 12(13): 402-416
- UN (1992), *Declaration on Environment and Development*, United Nations, New York.
- Unipolis (2009), *Governance e responsabilità sociale*, I Quaderni di Unipolis, Bologna.
- Valentine S. and Barnett T. (2002), *Ethics Codes and Sales Professionals Perceptions of Their Organizations Ethical Values*, Journal of Business Ethics, 40(3): 191-200.
- WCED (1987), *Our common future*, World Commission on Environment and Development, Oxford Univ. Press, New York.
- Weaver G.R. (1993), *Corporate Codes of Conduct: Purpose, Process and Content*, Business & Society, 32(1): 44-58.
- Weaver G.R., Trevino L.K. and Cochran P.L. (1999), *Corporate Ethic Programs as control Systems: Influences of Executive Commitment and*

- environmental Factor*, The Academy of Management Journal, 42(5): 539-552.
- Weeks W.A. and Nantel J. (1992), *Corporate Codes of Ethics and Sales Force Behavior: A Case Study*, Journal of Business Ethics, 11: 753-760.
- Wiley C. (2000), *Ethical Standards for Human Resource Management Professionals: A Comparative Analysis of Five Major Codes*, Journal of Business Ethics, 41(1): 93-114.
- Williams O.F. and Murphy P.E. (1990), *The ethics of virtue: A moral theory for marketing*, Journal of Macromarketing, Spring: 19-29.
- Wolfe J.H. and Dickson M.A. (2002), *Apparel manufacturer and retailer efforts to reduce child labor: An ethics of virtue perspective on codes of conduct*, Clothing and Textiles Research Journal, 20(4): 183-195.
- Wood G. (2000), *A cross cultural comparison of the contents of codes of ethics: USA, Canada and Australia*, Journal of Business Ethics, 25(4): 287-298.