

Dipartimento
di Impresa e
Management

Cattedra Corporate Governance and Internal Auditing

L'obsolescenza tecnologica programmata, la tutela dei consumatori e i suoi riflessi sulla responsabilità sociale dell'impresa

Scettri Simone

RELATORE

Tiscini Riccardo

CORRELATORE

Alessandro Berti (726541)

CANDIDATO

Anno Accademico 2020/2021

L'obsolescenza tecnologica programmata, la tutela dei consumatori e i suoi riflessi sulla responsabilità sociale dell'impresa

Sommario

Introduzione.....	4
CAPITOLO I: LA CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY E LA TEORIA DEGLI STAKEHOLDERS.....	9
I.a. Evoluzione teorica della CSR.....	9
I.b. La teoria degli stakeholders.....	14
CAPITOLO II: L'OBSOLESCENZA TECNOLOGICA PROGRAMMATA COME CASO DEVIANTE DELLA CSR.....	19
II.a. Innovazione tecnologica e società del consumo di massa.....	19
II.b. Analisi delle tipologie del concetto di obsolescenza.....	21
II.c. La strategia dell'Obsolescenza Tecnologica Programmata al confronto con le Istituzioni: quadro legislativo di riferimento e iniziative legislative in discussione a livello nazionale e europeo.....	24
i) Quadro legislativo di riferimento a livello nazionale e europeo.....	24
ii) iniziative legislative in discussione a livello nazionale e europeo.....	27
CAPITOLO III: ANALISI DEI CASI APPLE, SAMSUNG E HP E I RELATIVI PROCEDIMENTI TRATTATI DALL'AUTORITA' DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO.....	33
III.a. Il caso Apple.....	34
i) Il procedimento istruttorio.....	34
ii) Le misure riparatorie adottate dalla Apple.....	37

III.b. Il caso Samsung.....	39
III.c. Il caso HP.....	42
III.d. Considerazioni sui casi trattati.....	46
CAPITOLO IV: LA APPLE E IL PROBLEMA DELLA CRISI REPUTAZIONALE.....	48
IV.a. La ricerca degli effetti sul mercato e sui clienti.....	48
IV.b. La reputazione come patrimonio di impresa.....	49
IV.c. La costruzione dell'identità del Brand.....	52
CAPITOLO V: CONCLUSIONI E ANALISI DELL'EVOLUZIONI DELLE STRATEGIE SULLE POLITICHE DI MERCATO DELLE CORPORATE.....	55
V.a. La CSR in ottica di sostenibilità.....	55
V.b. La responsabilità sociale come governance allargata di impresa.....	56
V.c. Lo Statement of the Purpose of a Corporation, quali sono gli effettivi mutamenti?.....	59
VI. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE.....	61
Bibliografia.....	63
Riassunto tesi	67

L'impresa è parte del contesto socio-politico che negli ultimi decenni ha subito un'evoluzione verso una più attenta sensibilità sociale ed ambientale, dovendosi sempre più confrontare con indicazioni di politica economica, normative e vincoli istituzionali.

Il percorso di questa ricerca nei diversi argomenti trattati cerca di mettere a confronto le componenti che costituiscono il campo di riferimento delle azioni imprenditoriali: normative e azioni delle istituzioni pubbliche, l'evoluzione del pensiero della letteratura manageriale sensibile ai mutamenti socio politici, la capacità di governo del mercato, di resilienza e di adattamento al mutamento da parte dell'impresa.

Pertanto è stato scelto come punto di riferimento e segnale significativo di una svolta i procedimenti sanzionatori che le Autorità Garanti della Concorrenza e del Mercato, in Italia e in Francia hanno condotto nei confronti di Apple, Samsung e HP; con l'accusa di Obsolescenza Tecnologica Programmata.

Le motivazioni di questa scelta implicano una serie di considerazioni:

1. L'innovazione tecnologica costituisce la spinta propulsiva del progresso accelerato degli ultimi decenni e della trasformazione sociale, il cuore della distruzione creatrice esaltata da Joseph Schumpeter, ma sempre di più si deve confrontare con il problema emergente e centrale del consumo delle risorse e l'inquinamento degli scarti dei device tecnologici;
2. Programmare e occultare l'obsolescenza indotta nei dispositivi tecnologici mortifica i valori sociali della trasparenza e del rispetto dei consumatori e dell'ambiente. Si tratta di una pratica deviante rispetto all'evoluzione del pensiero della Corporate Social Responsibility, che ha proceduto in un percorso di progressiva attenzione di responsabilità verso gli stakeholders.

I provvedimenti sanzionatori e normativi, almeno secondo recenti ricerche, non hanno inciso significativamente sul successo di mercato di quelle aziende.

Alla discesa degli indici reputazionali e nella fiducia sulle loro politiche di trasparenza e correttezza non corrisponde "per quanto riguarda le Big Tech una disaffezione dei consumatori"¹.

Si è quindi preso in esame, per il caso paradigmatico della Apple la capacità di costruire un'identità del brand attraverso un marketing non basato soltanto sulle componenti funzionali ma anche quelle emozionali di far parte di una comunità di avanguardia tecnologica.

La società del virtuale premia l'immaginario che nasconde la realtà dell'incantamento.

Tuttavia, seppur premiate dal mercato anche in casi di danno reputazionali, le grandi corporations hanno la capacità di saper sempre cogliere anche il minimo segnale di mutamento del vento.

Se vi è stato un evidente segnale di una presenza pubblica di maggior controllo espresso in normative più stringenti sia in America dove sono in discussione mutamenti nelle disposizioni Antitrust e sul tema della tassazione sia in Europa dove il Parlamento Europeo ha preso in considerazione diversi vincoli a

¹ Sergio Bocconi, "Il Paradosso di Big Tech, Corre ma Perde Reputazione", Il Corriere Economia, 19 aprile 2021.

protezione del consumatore e dell'ambiente; se la stessa letteratura accademica e manageriale propongono interpretazioni e formule più estese della CSR verso concetti di sostenibilità di valore condiviso, lo Statement of the Purpose of the Corporations firmato da 181 CEO delle Big Corporations aderenti alla Business Round Table è stato accolto come una rivoluzione culturale, seppur con diversi dubbi sull'effettiva incorporazione dei mutamenti proposti nella strategia delle imprese firmatarie e dimostra comunque nel gioco ormai globale delle reciproche interrelazioni una dinamica di mutamento di contesto.

Seguendo tale iter di svolgimento in relazioni alle letture bibliografiche per le quali in ogni tesi di laurea si deve tener conto che il proprio ragionamento è fondato su studi e ricerche di base nella disciplina, i capitoli si articolano come segue.

Il primo capitolo è dedicato ai riferimenti di base della Corporate Social Responsibility che dopo anni di dibattito ha assunto quella rilevanza, che seppur definita su base volontaria, implica un'attenzione a volte certamente strumentale ma non trascurabile da parte del management delle imprese.

Secondo la concezione espressa dal Libro Verde, presentato nel vertice europeo di Lisbona la Corporate Social Responsibility si pone con un contenuto impegnativo per le imprese che "affermando la loro responsabilità sociale e assumendo di propria iniziativa impegni che vanno al di là delle esigenze regolamentari e convenzionali cui devono comunque conformarsi, si sforzano di elevare le norme collegate allo sviluppo sociale, alla tutela dell'ambiente e al rispetto dei diritti fondamentali, adottando un sistema di governo aperto, in grado di conciliare interessi delle varie parti interessate nell'ambito di un approccio globale della qualità e dello sviluppo sostenibile"².

La Commissione Europea quindi ne ha dato un'interpretazione: "come una modalità di gestione strategica dell'impresa, qualcosa che ne impronta i criteri di conduzione al di sopra dei vincoli legali, e che porta la CSR al livello di un sistema di governance delle transazioni e delle relazioni tra l'impresa e i suoi stakeholders. È chiaro che qui governance non è più solo l'insieme delle regole che allocano il diritto di proprietà e il controllo da parte del proprietario sul Management dell'impresa. Vale piuttosto la nozione neo-istituzionalista per cui l'impresa, come il contratto e altre forme istituzionali, nel sistema di governance che stabilisce e gradua diversi diritti e doveri in modo da ridurre nell'insieme costi di transazione, ed effetti esterni negativi delle transazioni"³.

Quindi, secondo tale concezione le parti interessate non possono essere limitate agli shareholders "azionisti" ma includono un'attenzione verso gli stakeholders, definiti come "gruppi o soggetti che sono influenzati o che possono influenzare il raggiungimento degli obiettivi dell'impresa"⁴

² Libro Verde, Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese, Bruxelles, 18/07/2001, COM(2001) 366 definitivo.

³ L. Sacconi, "Responsabilità sociale come governance allargata di impresa: un'interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione", *Liuc Papers Serie critica, Diritto ed Economia*, 11, Supplemento febbraio 2004, pag. 5.

⁴ R.E. Freeman, "Strategic Management: and Stakeholders Approach", Boston Pitman, 1984, pag. 46.

Ovviamente sull'inclusività e sulle diverse classificazioni degli stakeholders si è svolto un lungo dibattito teorico, di cui in questa tesi si terrà conto, per la progressiva importanza assunta nelle teorie sul management e soprattutto per il confronto con il tema dell'obsolescenza tecnologica programmata, come elemento deviante rispetto ai principi cardini della Corporate Social Responsibility.

Nel conflitto tra le possibilità offerte dalla tecnologia come strumento di progresso e di redditività nell'interesse dei consumatori e dell'ambiente, categorie di stakeholders hanno assunto una centralità per gli aspetti ormai tutelati istituzionalmente da normative e autorità di controllo, quindi non più su base volontaria ma da integrare nelle strategie e nei bilanci di impresa.

Un lungo percorso se consideriamo che il testo di H. R. Bowen "Social Responsibility of the Business Man" (Harper and Row, New York) è del 1953 ed è fondato sul concetto all'epoca innovativo che gli imprenditori non dovessero tener conto solo degli obiettivi degli azionisti, ma perseguire strategie di impresa tenendo conto dei valori della società.

Il dibattito teorico nella letteratura sul management d'impresa è interessante perché come vedremo ha oscillazioni critiche nel confronto fra gli autori e non ha un percorso lineare. Dall'analisi di Keith Davis, che pur definendo nel 1960 la CSR come le decisioni intraprese dal management "al di là dell'interesse tecnico o economico dell'impresa"⁵, ritiene che ci debba essere un legame tra potere economico e responsabilità sociale in una visione di medio e lungo periodo, alla scuola Neoliberista di Milton Friedman che considera la CSR estranea alla finalità dell'impresa di generare profitto nella sua prioritaria responsabilità verso gli azionisti (shareholders). Nel libro "Capitalism and Freedom" Milton Friedman addirittura sosteneva "poche tendenze possono minare in modo veramente profondo le fondamenta stessa della società libera come l'accettazione da parte dei dirigenti d'impresa del criterio della responsabilità sociale, a differenza di quello di fare più soldi possibili per i loro azionisti"⁶.

Il percorso successivo in relazione alla maggiore sensibilità socio politica con autori come Carroll Freeman, Davis, Frederick, Sethi, Cochran, ecc., si è focalizzato con specificazioni, classificazioni, nel dettaglio della gestione di impresa a seconda delle strategie di mercato.

Il secondo capitolo dedicato al tema dell'Obsolescenza Tecnologica Programmata si pone dialetticamente nel confronto conflittuale fra innovazione tecnologica, esigenze di espansione della produzione e interesse dei consumatori e dell'ambiente.

Questo capitolo è propedeutico ai casi analizzati nel terzo capitolo della Apple, Samsung, HP, oggetto di procedimenti da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato; in particolare, questi casi appaiono rilevanti perché si inseriscono nell'aspetto in cui l'innovazione tecnologica, che pur rappresenta il motore del progresso della moderna economia e all'origine della potenza finanziaria delle

⁵ K. Davis, "Social Responsibility of business man need to be commensurate with their social power", California Management Review, volume 2, Spring 1960.

⁶ M. Friedman, "Capitalism and Freedom", University of Chicago press, Chicago, 1962, pag. 133.

corporation nel settore delle comunicazioni, si è dovuto confrontare con i limiti posti dalle istituzioni create a tutela del mercato e dei consumatori.

Si tratta, infatti, di casi di una strategia di obsolescenza finalizzata a indurre i consumatori con pubblicità ingannevole e omissiva a inserire innovazioni di programmi in dispositivi non adatti a riceverli.

Sono casi esemplari di asimmetria informativa nei confronti dei consumatori, e la spinta alla sostituzione accelerata dell'apparecchio determina sia un documentato spreco di risorse economiche, sia un enorme incremento del problema dello smaltimento dei rifiuti; lo scorso anno sono state generate 53,6 milioni di tonnellate di rifiuti elettronici, di cui all'incirca 7,3 Kilogrammi pro capite. Di questi solo il 17,4% risulta adeguatamente raccolto e riciclato. E di anno in anno la quantità di rifiuti cresce, anziché diminuire, a un ritmo allarmante di quasi 2 milioni di tonnellate.⁷

Nel quarto capitolo si esamineranno gli effetti sul danno reputazionale e sulle strategie di imprese e le più recenti iniziative legislative volte al contrasto verso un uso prevaricante e illecito della tecnologia.

Per quanto riguarda il danno reputazionale, l'analisi deve tener conto degli studi sul danno economico derivante ad un marchio che incorra in un palese accertamento di politiche scorrette nei confronti dei consumatori.

Le ricerche condotte sulla Brand Identification hanno sostenuto la tesi che per molti consumatori i beni posseduti diventano quasi un'estensione di sé stessi, quasi vettori della propria identità' (Belk 1988) è quindi importante per l'azienda costituire relazioni profonde e a lungo termine con i propri clienti e questa identificazione è indotta dall'attrattiva dell'identità aziendale in confronto con la propria identità. La Apple è presa d'esempio nella sua storia e nella sua politica di marketing, come caso di resilienza sul mercato, i consumatori che si identificano con l'immagine di quel marchio hanno un ruolo importante nel passa parola positivo nei confronti dell'azienda e nel creare una "comunità Apple".

Per la corporation, il danno reputazionale derivante dalle accuse mosse dallo Stato francese, dal procedimento italiano dell'Autorità Antitrust e dall'organizzazione Green Peace hanno determinato alcune misure importanti ma certamente il caso esaminato, sia per il diverso settore di mercato, sia per la diversa gravità, non ha inciso come nel caso eclatante del cosiddetto Diesel Gate, lo scandalo delle emissioni che ha coinvolto la Volkswagen, rea di falsa pubblicità e manipolazione tecnologica dei dati sulle emissioni.

Nel caso Apple è entrato in gioco il grande peso che ha nella società delle comunicazioni la spinta sociale verso il sentirsi all'avanguardia rispetto alla propria immagine sociale: il concetto del "consumo vistoso" che già T. Veblen aveva preconizzato addirittura a fine '800 come carattere preminente della società dei consumi"⁸.

⁷ Cfr. i dati del Global E-Waste Monitor, 2008.

⁸ Nel Libro "La teoria della classe agiata", Einaudi ed. Torino (Edizione originale "The theory of the leisure class"). Nel 1899 il sociologo T. Veblen analizza la società americana di fine '800 in cui l'ostentazione di consumi vistosi in funzione emulativa appariva preminente rispetto al loro valore d'uso perché simboli di distinzione sociale.

Pertanto le penalità e i limiti a queste strategie di Obsolescenza Programmata si devono piuttosto identificare nelle iniziative legislative riportate che diventano un elemento cogente e imprescindibile della politica aziendale.

Nel capitolo quinto e nelle conclusioni da un lato si analizza l'ulteriore evoluzione del concetto della CSR verso teorie dello sviluppo sostenibile esplicitate in dichiarazioni e misure, a volte meramente di facciata, che indicano comunque il profilarsi di un diverso atteggiamento di attenzione verso gli stakeholder, in una visione allargata di Corporate Social Responsibility.

Inoltre è importante come si è detto, l'adeguarsi culturalmente del pensiero manifestato nello Statement On The Purpose Of a Corporation al Main Stream della letteratura manageriale.

Quanto quei principi possano entrare di fatto nella strategia aziendale riguarda l'esito di future ricerche.

CAPITOLO I. LA CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY E LA TEORIA DEGLI STAKEHOLDERS

I.a. Evoluzione teorica della CSR

I riferimenti di questo capitolo per sommi capi allo sviluppo della CSR e in particolare alla teoria degli stakeholders, nell'economia di questa tesi, sono riferiti come confronto dialettico rispetto al caso deviante dell'obsolescenza tecnologica programmata a cui è dedicato il capitolo successivo in un continuo parallelismo fra le teorie teoriche esplicitate negli studi accademici e manageriali e le pratiche concrete dei casi analizzati della Apple, Samsung, e HP.

Nel quinto capitolo le teorie più recenti sulla CSR si intrecciano con il tema della sostenibilità, e le dichiarate politiche aziendali delle corporations.

La definizione precedentemente citata di CSR, contenuta nel Libro Verde della Commissione Europea a seguito del vertice di Lisbona del 2000, segna un importante riconoscimento istituzionale e un lungo percorso sulle teorie imprenditoriali, volte a integrare nel modello di governance e di gestione strategica, gli interessi sociali ed ambientali.

I fondamenti storici sono rintracciabili nei primi esperimenti di filantropia sociale agli inizi del '900, ma è dagli anni 60 del secolo scorso che il tema è entrato a pieno titolo nelle teorie manageriali con le prime analisi e definizione del concetto di CSR.

Pioneristici i saggi di K. Davis e W. C. Frederick apparsi sulla "California Management Review"⁹ che, pur non considerando la CSR ascrivibile ad un interesse tecnico o economico, associano il concetto ad un ruolo di potere sociale, che se non considerato, nel medio e lungo periodo ridurrebbe il potere del mondo dell'impresa nel confronto con le autorità statali e i sindacati.

Lo stesso K Davis nel corso degli anni successivi ha approfondito l'analisi della sua visione sulla responsabilità sociale dell'impresa in un dibattito dottrinale, in opposizione a quei teorici che ritenevano devianti rispetto al ruolo dell'impresa assunzioni di responsabilità sociali, affermando che la CSR inizia quando finisce la legge e che un'impresa non si deve limitare a compiere le azioni minime richieste dalla legge perché questo sarebbe soltanto quello che "ogni bravo cittadino farebbe"¹⁰.

Tuttavia tale approccio sin dall'inizio non è stato privo di critiche, soprattutto per quanto riguarda una sua indeterminatezza rispetto alla concreta gestione dell'impresa.

⁹ K. Davis, "Social Responsibility of Businessmen need to be commensurate with their social power", California Management Review, vol. 2, pag. 71, Spring 1960; W. C. Frederick, The Growing Concern over the Business Responsibility, California Management Review, vol. 2, Summer 1960.

¹⁰ K. Davis, "The Case for and Against Business Assumptions of Social Responsibilities", Academy of Management Journal, n. 16, 1973.

Con l'affermarsi della scuola neoclassica, di Milton Friedman in un quadro politico in cui la libertà dell'impresa appariva coincidente con la politica economica del liberismo occidentale, nel clima di guerra fredda, la CSR viene considerata estranea e non integrabile nella teoria dell'impresa il cui ruolo è "di fare più soldi possibili per gli azionisti", gli share holders titolari della proprietà dell'impresa, considerando gli stakeholders solo per i rapporti contrattuali da rispettare secondo accordi e normative ben definite¹¹.

Altri autori hanno osservato la difficoltà per il management di tenere conto e graduare la diversa importanza di interessi differenziati e a volte contrastanti rispetto alla linea univoca e misurabile della redditività di impresa:

"La principale obiezione contro la CSR è che l'approccio multi- stakeholders al governo dell'impresa lascerebbe il management senza una bottom-line univoca alla luce della quale valutare il suo successo o insuccesso"¹².

La conseguenza sarebbe che il Management ne approfitterebbe per seguire i suoi interessi personali accampano in ogni situazione la giustificazione più comoda, vale a dire nascondendo dietro gli interessi ora di questo ora di quello stakeholder il suo comportamento sostanzialmente auto-interessato. "Mentre sostiene il critico della CSR, la scelta della linea di gestione che tra le varie alternative in ogni momento disponibili, rende più elevati i profitti sarebbe facilmente calcolabile, e su di essa sarebbe facile chiedere al management di render conto, non lo sarebbe invece lo "stakeholders value", che contiene molteplici dimensioni da massimizzare contemporaneamente."¹³

Il dibattito nel tempo si è arricchito di innumerevoli contributi e nelle successive analisi è evidente la tendenza a entrare più propriamente all'interno delle strategie aziendali e in esplicitazioni classificatorie che diano una struttura più definita al concetto degli stakeholders di cui l'impresa deve tenere conto.

Al concetto di CSR viene associato da Carroll il concetto di Corporate Social Performance da Carroll che si focalizza sui procedimenti attraverso cui l'impresa identifica e confronta i propri interessi con quelli degli stakeholders.

¹¹ M. Friedam, "Capitalism and Freedom" University of Chicago Press, 1962, pag. 133.

¹² Jansen, 2001.

¹³ L. Sacconi, "La Responsabilità Sociale come governance allargata d'impresa: un'interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione", Liuk Paper, n. 143, serie Etica, Diritto ed Economia, n. 11, supplemento febbraio 2004, pag. 16. Il libro a cui si fa riferimento nella citazione è Jensen M.C. "Value Maximization Stakeholders Theory and the Corporate Objective Function", Journal of Applied Corporate Finance, vol. 14, n. 3, Fall 2001.



Carroll presenta la sua teoria di CSR graficamente attraverso una figura piramidale divisa in quattro classi che ha alla base la responsabilità economica, il ruolo cardine dell'impresa, che attraverso la sua efficienza, fornendo beni e servizi alla società realizza il suo compito cardine; al secondo livello è posta la responsabilità legale, cioè il dovere da parte dell'impresa di rispettare leggi e norme dal diritto del lavoro alla salute pubblica; al terzo livello pone la responsabilità etica, intesa come un'operosità che sottende la morale e in questo senso va oltre le leggi scritte, operando secondo criteri di equità, giustizia, e imparzialità. In cima alla piramide di Carroll "c'è la responsabilità filantropica cioè la responsabilità di restituire alla società parte del valore che si ricava dall'impresa.

A.B Carroll indica nel dettaglio le azioni che ciascun livello prevede¹⁴ e il suo saggio ha avuto ampia risonanza nelle scuole di management ed è stato anche tradotto in un noto manuale in lingua italiana.

¹⁴ A. B. Carroll, "The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders", Business Horizons, July-August 1991, pag. 30-48. Tradotto in R.E. Freeman, G. Rusconi, M. Dorigatti, (a cura di), Franco Angeli, 2007, pag. 151-153.

Responsabilità economiche	<ol style="list-style-type: none"> 1. È importante agire in modo compatibile con la massimizzazione del profitto per azione. 2. È importante impegnarsi per ottenere i massimi profitti possibili. 3. È importante mantenere una forte posizione competitiva. 4. È importante mantenere un alto livello di efficienza operativa. 5. È importante che con "azienda di successo" si intenda un'azienda che realizza elevati profitti.
----------------------------------	--

Il nuovo concetto di Corporate Social Performance secondo A B Carroll è l'insieme di 3 aspetti la CSR individuata nei 4 livelli economico, giuridico, etico, e filantropico e la CSR 2 nella quale oltre a individuare gli obblighi sociali si definiscono gli strumenti per darle concreta attuazione e infine i "Social Issues" che identificano gli obiettivi e le aree di interesse oggetto della politica aziendale. Ulteriori studi e approfondimenti in quel periodo sulla corporate social performance sono venuti da altri autori quali S.P. Sethi, Wartick, Cochran indicando un progressivo consolidamento del concetto di CSR e la sua integrazione nelle teorie di impresa¹⁵

Si può citare anche il contributo della scuola di Business Ethics che ha ulteriormente arricchito il dibattito.

<p>Responsabilità legali</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. È importante agire in modo conforme alle aspettative del governo e della legge. 2. È importante osservare le leggi locali, federali e statali. 3. È importante essere un'impresa-cittadino che osserva la legge. 4. È importante che con un'azienda di successo s'intenda un'azienda che adempie ai propri obblighi legali. 5. È importante fornire beni e servizi che rispondano almeno ai requisiti legali minimi.
<p>Responsabilità etiche</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. È importante comportarsi in modo coerente con le aspettative dei costumi sociali e delle norme etiche. 2. È importante riconoscere e rispettare le nuove norme etiche/morali o quelle in fase di evoluzione adottate dalla società. 3. È importante evitare che le norme etiche siano compromesse al fine di raggiungere gli obiettivi aziendali. 4. È importante che l'impresa, come buon cittadino, sia definita dal suo comportamento etico e moralmente corretto. 5. È importante riconoscere che l'integrità aziendale e il comportamento etico vanno oltre la semplice conformità alle leggi e ai regolamenti.
<p>Responsabilità filantropiche</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. È importante comportarsi in modo coerente con le aspettative filantropiche e caritative della società. 2. È importante collaborare con le belle arti e le arti dello spettacolo. 3. È importante che i manager e i dipendenti partecipino alle attività di volontariato e di filantropia delle loro comunità locali. 4. È importante fornire aiuto alle istituzioni che si occupano di istruzione, sia private che pubbliche. 5. È importante aiutare volontariamente quei progetti che migliorano la "qualità della vita" della comunità.

¹⁵ S.P. Sethi, "Dimensions of Corporate Social Performance: and Analytical framework", California Management Review, n. 17, Spring 1975; Wartick, Cochran, "The Evolution of Corporate Social Performance Model", The Academy of Management Review, vol. 10, n. 4, 1975.

In un saggio del 1986 Frederick ha identificato il Business Ethics con l'acronimo di CSR3 cioè Corporate Social Rectitude. Sempre di più si accentua alle soglie del nuovo millennio il concetto di interdipendenza positiva fra impresa e ambiente sociale: ad esempio il rilievo dato dal saggio di M. Porter e M.Kramer pubblicato sulla Harvard Business Review (dicembre 2006) "Strategy and Society the Thing Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility" in cui si suggerisce un modello per "identificare tutti gli effetti positivi e negativi che le aziende hanno sulla società, determinando quelli che meritano il loro intervento, individuare un modo efficace per intervenire"¹⁶

Porter e Kramer hanno proseguito su questa linea con il saggio "Creating Share Value" definito come l'insieme delle politiche e delle pratiche operative che rafforzano la competitività di un'azienda migliorando nello stesso tempo le condizioni economiche e sociali delle comunità in cui opera"¹⁷

Prettamente connessa con la CSR si sviluppa anche il concetto di come definire e analizzare gli stakeholders, perché mentre sono ben riconoscibili e definiti gli shareholders attraverso precisi vincoli e norme che ne regolano i diritti e doveri, per gli stakeholders vi è stata una progressiva elaborazione teorica da parte degli studiosi con innumerevoli definizioni e classificazioni.

A partire dall'uso stesso del termine, descritto per la prima volta dallo Stanford Research Institute nel 1963 come quei gruppi "da cui dipende l'organizzazione per la sua sopravvivenza"¹⁸.

I.b. La teoria degli stakeholders

¹⁶ W.C. Frederick, "Why ethical analysis is indispensable,unavoidable in corporate affairs", California Management Review, n. 28, 1986.

¹⁷ M. Porter, M. Kramer, "Strategy and Society. The Thing Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", Harvard Business Review, Dicembre 2006.

¹⁸ R.E. Freeman, D.L. Reed, "Stokeholders and Stakeholders: a new Perspective on Corporate Governance", California Management Review, vol. 5, n. 3, 1983, pag. 91.

Tra le innumerevoli definizioni che la letteratura ha proposto quella più nota sempre citata perché considerata la più comprensiva deriva dal saggio di R. Freeman pubblicato sulla California Management Review del 1983 e pubblicata anche in un manuale in italiano a cura dello stesso Freeman, Rusconi, Dogatti: gli stakeholder sono i soggetti che “possono influire sul raggiungimento degli obiettivi di un’organizzazione” e “che sono influenzati dal raggiungimento degli obiettivi di un’organizzazione”¹⁹.

¹⁹ R.E. Freeman, G. Rusconi, M. Dorigatti, (a cura di), “Teoria degli Stakeholders”, Franco Angeli, Milano, 2007, pag. 112.

Da allora, si sono succedute una serie di definizioni con differenze semantiche di contenuto simile²⁰ riportate in nota²¹, di rilievo soprattutto per la testimonianza di quando progressivamente il tema abbia coinvolto un numero crescente di autori impegnati nelle teorie del Management.

²⁰ R.K. Mitchell, B.R. Agle, D.J. Wood, 1997, tradotto in R.E. Freeman, G. Rusconi, M. Dorigatti, (a cura di), op. cit., pag. 113-114.

Definizioni	Autori
In senso ampio: “possono influire sul raggiungimento degli obiettivi di un’organizzazione oppure coloro che sono influenzati dal raggiungimento degli obiettivi di una organizzazione”. In senso ristretto: “coloro da cui l’organizzazione dipende per la sua sopravvivenza”.	Freeman e Reed (1983)
“Lo stakeholder di un’organizzazione è (per definizione) ogni gruppo o individuo che può influire, o essere influenzato, dal raggiungimento degli obiettivi dell’organizzazione”.	Freeman (1984)
“Lo stakeholder può influire o essere influenzato da un’impresa”.	Freeman e Gilbert (1987)
“Coloro che hanno aspettative”, che hanno “contratti”.	Cornell e Shapiro (1987)
“Lo stakeholder ha una posta in gioco o una aspettativa nei confronti dell’azienda” e “colui che ha un vantaggio o un danno, e i cui diritti sono violati o rispettati, dalle azioni dell’impresa”.	Evan e Freeman (1988)
“Senza il sostegno dei quali l’organizzazione cesserebbe di esistere”.	Bowie (1988)
“Gruppi verso i quali l’impresa è responsabile”.	Alkhafaji(1989)
“Asserisce di avere uno o più tipi di poste in gioco”- “vanno da un interesse per un diritto (legale o morale), alla proprietà o al titolo legale nei confronti della proprietà o degli assett dell’impresa” .	Carroll (1989)
“Detentori di un contratto”.	Freeman e Evan (1990)
“Coloro che sono in relazione con un organizzazione”.	Thompson e al. (1991)
“Hanno un interesse nelle azioni di un’organizzazione e la capacità di influenzarla”.	Savage e al. (1991)
“Costituenti che hanno una aspettativa legittima nei confronti dell’azienda [...] definita dall’esistenza di una relazione di scambio” e coloro che forniscono “all’azienda le risorse critiche (contributi) ed in cambio ognuno si aspetta che i propri interessi siano soddisfatti (per persuasione)”.	Hill e Jones (1992)

²¹ Ibidem 20

Le analisi di questi autori sono importanti perché inquadrano i diversi caratteri dando indicazioni progressive per chiarire la teoria degli stakeholders e quindi linee guida nella gestione manageriale della questione anche se c'è sempre il rischio che si è già sottolineato nel paragrafo precedente che resti una nebulosa che più si estende e più da adito alla discrezionalità di scegliersi i propri interlocutori.

Nell'ambito di tale teoria strettamente legato a quanto precedentemente rilevato sul filone della Business Ethics, l'impresa è considerata come un'entità organizzativa attraverso la quale molti e diversi partecipanti raggiungono multipli risultati a volte non sempre coerenti fra di loro²².

In questa vasta letteratura che attesta quanto la teoria si è mossa in linea con la maggiore sensibilità sociale e nello stesso tempo ha prodotto quelle chiarificazioni necessarie al management per un'analisi di contesto, si può fare riferimento al lavoro del 1995 di Donaldson e Preston "The Stakeholders Theory

Definizioni	Autori
"Coloro che hanno una relazione legittima, non banale, con un'organizzazione, (ad esempio) transazioni di scambio, impatti delle azioni e responsabilità morali".	Brenner (1993)
"Colui che afferma di avere uno o più tipi di poste in gioco nell'impresa" - può influire o essere influenzato da [...]".	Carroll (1993)
Partecipanti al "processo umano di creazione del valore condiviso".	Freeman (1994)
"Colui che interagisce e dà un significato e una definizione all'impresa".	Wicks e al. (1994)
"L'azienda è significativamente responsabile del loro benessere oppure essi hanno una aspettativa morale o legale sull'azienda".	Langtry (1994)
"Possono rendere o rendono note le loro poste in gioco". "Sono o potrebbero essere influenzati, o sono o potrebbero essere in grado di influenzare l'organizzazione".	Starik (1994)
"Corrono un certo rischio per aver investito un certo capitale, umano o finanziario, qualcosa di valore, in un'azienda" oppure "corrono un rischio per le attività di un'azienda".	Clarkson (1994)
"Hanno una aspettativa, proprietà, diritti o interessi in una impresa e nelle sue attività".	Clarkson (1995)
"Interagisce con l'azienda e perciò rende possibile il suo funzionamento".	Naesi (1995)
"Coloro che hanno o possono avere un impatto o su cui può impattare un'impresa/organizzazione".	Brenner (1995)
"Persone o gruppi con interessi legittimi negli aspetti procedurali e/o sostanziali dell'attività dell'impresa".	Donaldson e Preston (1995)

²² R.E. Freeman, G. Rusconi, M. Dorigatti, (a cura di), "Teoria degli Stakeholders", Franco Angeli, Milano, 2007, pag. 20.

of the Corporations: Concepts Evidence and Implications”²³, con una serie di indicazioni per la gestione manageriale del problema riguardanti la scelta delle strutture organizzative e delle politiche aziendali. Sono stati distinti 3 scenari: descrittivo, strumentale e normativo.

La funzione descrittiva riguarda la natura dell’impresa e della sua struttura gestionale. La funzione strumentale è intesa a identificare i rapporti fra lo stakeholder e il management nel raggiungimento degli obiettivi dell’impresa, le relazioni strategiche attraverso cui la stessa potrà raggiungere il successo nel lungo periodo. La funzione normativa si collega al concetto che gli stakeholders hanno interessi legittimi rispetto all’impresa, dunque secondo l’analisi di Freeman “è legittimo spendere tempo e risorse” per gli stakeholders anche se non si considerano appropriate le loro richieste.

Nei manuali di Management per offrire in questa vasta panoramica delle direttive di azione, come nel testo citato sulla “Teoria degli Stakeholder” si dà conto di come si riassumono, secondo quanto indicato in uno studio del 1999 di M.B.E. Clarkson in 7 principi guida le indicazioni per il Management “Principles of stakeholders Management”²⁴.

²³ Academy of Management Review, n. 20, 1995.

²⁴ R.E. Freeman, G. Rusconi, M. Dorigatti, (a cura di), “Teoria degli stakeholders”, op. cit..

<i>Principio 1</i>	I manager dovrebbero riconoscere e monitorare con continuità le aspettative di tutti gli stakeholder legittimi e dovrebbero tenere in giusta considerazione i loro interessi durante i processi decisionali nelle attività.
<i>Principio 2</i>	I manager dovrebbero ascoltare e dialogare in modo aperto con gli stakeholder riguardo ai rispettivi interessi, contributi e gli eventuali rischi derivanti dal loro coinvolgimento nell’impresa.
<i>Principio 3</i>	I manager dovrebbero adottare procedure e modalità di comportamento che siano sensibili alle aspettative e alle capacità di ciascun gruppo di stakeholder.
<i>Principio 4</i>	I manager dovrebbero riconoscere l’importanza del rapporto tra sforzo compiuto e remunerazione e dovrebbero cercare di raggiungere un’equa distribuzione dei benefici e degli oneri derivanti dall’attività dell’impresa, tenendo presenti i rischi e punti vulnerabili di ciascuno stakeholder.
<i>Principio 5</i>	I manager dovrebbero lavorare in modo cooperativo con altri soggetti, sia pubblici che privati, per assicurarsi che i rischi e i danni derivanti dalle attività dell’impresa siano minimizzati e, laddove non sia possibile evitarli, siano ricompensati in modo appropriato.
<i>Principio 6</i>	I manager dovrebbero evitare attività che possano mettere a rischio i diritti umani fondamentali (ad esempio il diritto alla vita) oppure generare dei rischi che sarebbero inaccettabili per gli stakeholder rilevanti.
<i>Principio 7</i>	I manager dovrebbero saper riconoscere i conflitti potenziali esistenti fra: (a) il loro ruolo come stakeholder dell’impresa; (b) le responsabilità legali o morali che hanno nei confronti degli interessi di tutti gli stakeholder; e dovrebbero essere in grado di gestire tali conflitti attraverso un dialogo aperto, sistemi di remunerazione e sistemi di incentivi e, laddove necessario, esami di

Di fronte a questa vastissima letteratura di cui si è dato sommariamente conto, sembra che gli strumenti realmente utilizzati dalle imprese riguardino soprattutto strategie comunicative quali sondaggi, questionari, interviste via telefono, aperture di canali social che si arrestano di fronte alla soglia di possibile integrazione degli stakeholders nei processi decisionali. È tuttavia in dubbio che se nella letteratura accademica si esprimono spesso strategie di avanguardia rispetto alla realtà degli “animal spirits” del mercato, soprattutto le grandi imprese si trovano di fronte ad un contesto politico sociale in forte mutamento.

Prese di posizioni e documenti di organizzazioni internazionali che pongono il problema della sostenibilità dello sviluppo, come il rapporto Brundtland o conferenze a partire da quella di Rio de Janeiro del 1992 e tutte le iniziative legislative di cui si darà sommariamente conto a difesa di quegli stakeholders che assumono sempre di più un peso crescente come consumatori e ambiente, portano alla conseguenza che il concetto di Corporate Social Responsibility assuma un rilievo necessitato nelle strategie imprenditoriali. I vincoli normativi del secondo livello della piramide di Carroll si sono ampliati diventando più pressanti.

Se questo è il quadro di riferimento teorico tanto più il confronto con gli esempi di casi di obsolescenza tecnologica programmata trattati in questa tesi si pongono in termini di antitesi indicando che le strategie per l’incremento delle quote di mercato possono seguire, al di là delle dichiarazioni altamente pubblicizzate e presunte politiche di attenzione per consumatori e ambiente, delle azioni nettamente contrastanti.

I casi di obsolescenza programmata e nascosta nei device prodotti è una cartina di tornasole che propone l’interrogativo su quanta parte ci sia di apparente e non sostanziale nelle politiche di impegno volontaristico nella Corporate Social Responsibility.

CAPITOLO II: L’OBsolescenza tecnologica programmata come caso deviante della CSR

	terze parti.
--	--------------

In questo capitolo introduttivo ai casi analizzati della Apple, Samsung, HP, affrontati nel capitolo seguente, casi che pongono un serio interrogativo di quanta parte ci sia in contrasto con quanto dichiarato verso gli stakeholders e le politiche di CSR, si darà conto dei riferimenti teorici e interpretativi degli studi sulle diverse forme di obsolescenza e sul ruolo delle istituzioni da parte delle quali progressivamente è stata assunta una crescente attenzione a difesa degli interessi dei consumatori e dell'ambiente.

II.a. Innovazione tecnologica e società del consumo di massa

Serge Latouche, economista e teorico della decrescita felice, nel suo saggio "Usa e getta" ha dato una delle più efficaci e incisive descrizioni del fenomeno dell'obsolescenza: "la società industriale una volta saturati i mercati, entrerebbe in crisi se gli oggetti non dovessero essere sostituiti con una certa frequenza"²⁵.

Ecco perché, già dagli albori dell'industrializzazione di massa, teorici e imprenditori si pongono il problema del tasso di sostituzione degli oggetti. La risposta è l'obsolescenza programmata. "Bisogna smettere di produrre merci durevoli, che rasentano l'indistruttibilità come la mitica Ford T o la lampadina a filamento di Edison, accorciando in qualche modo la loro durata"²⁶.

Nello stesso saggio, l'Autore analizza il legame tra obsolescenza programmata e consumismo, arrivando a definire l'obsolescenza programmata come uno dei "tre pilastri che sostengono la società dei consumi", insieme a pubblicità (generatrice del desiderio di consumare) e il credito al consumo (necessario per fornirne i mezzi finanziari).

L'obsolescenza tecnologica programmata è, dunque, una forma paradossale dell'evoluzione del consumismo globale: essa consiste nell'introduzione di tecniche e strategie produttive che causano la scadenza/decadenza indotta dei beni di consumo, al fine di aumentare le vendite e quindi i profitti dell'impresa. In sostanza, si limita consapevolmente la vita di un prodotto di consumo, programmandone il guasto, mediante opportuni accorgimenti introdotti in fase di produzione (utilizzo di materiali di scarsa qualità, pianificazione di costi di riparazione superiori rispetto a quelli di acquisto ecc.), nonché mediante la diffusione e pubblicizzazione di nuovi modelli ai quali sono apportate modifiche più o meno rilevanti sul piano funzionale al solo fine di indurre nei consumatori l'esigenza di sostituire il prodotto. Questa strategia viene perseguita anche scoraggiando l'acquisto di pezzi di ricambio, o perché venduti a prezzi

²⁵ S. Latouche, "Usa e getta: le follie dell'obsolescenza programmata", Bollati Boringhieri, Torino, 2015.

²⁶ Ibidem, pag. 25.

molto elevati (anche in rapporto al bene primario) o addirittura perché introvabili, fuori produzione e quindi, di fatto, insostituibili.

La strategia imprenditoriale dell'obsolescenza programmata nasce già agli albori della industrializzazione di massa. Fin dai primi anni venti, infatti, i produttori si posero il problema del tasso di sostituzione dei beni di consumo, ricercando modalità che limitassero artificialmente il ciclo di vita di oggetti teoricamente "durevoli". Il primo esempio documentato che viene spesso citato è il cartello (noto anche come Cartello Phoebus, dal nome della società svizzera dove fu siglato l'accordo) tra i principali produttori mondiali di lampadine (l'impresa olandese Philips, la tedesca Osram-Siemens, la statunitense General Electric, l'ungherese Tungsram e la francese Compagnie di Lampes) che dal 1924 al 1939 si accordarono ponendo in essere un'intesa restrittiva della concorrenza, finalizzata a limitare la durata media delle lampadine da 2.500 ore a 1000 ore, successivamente ulteriormente ridotta a 750 ore. Questa iniziativa permise alle imprese partecipanti al cartello di aumentare i profitti fino al sessanta per cento. Nel 1949, la Corte Distrettuale del New Jersey ritenne le imprese responsabili di aver violato la normativa antitrust statunitense (Scherman Act).

Ma è in conseguenza della grande crisi del 1929 che il concetto di sovrapproduzione, già nella teoria storicamente legata al pensiero marxista come elemento centrale della crisi del capitalismo, pone agli economisti il problema dei diversi strumenti per far fronte alla carenza di domanda di fronte agli enormi progressi della tecnologia industriale dal lato dell'offerta.

Dunque il concetto di obsolescenza programmata entra nel dibattito pubblico e teorico già dal 1932 ad opera dell'agente immobiliare Bernard Londons, che insieme ad altri imprenditori ritenevano opportuni interventi per favorire tale pratica.

B. London nella sua pubblicazione "Ending the Depression Through Planned Obsolescence" considerava: "l'obsolescenza imposta" per superare i problemi della crisi economica sostenendo produzione e consumi.²⁷

È interessante anche ricordare che pochi anni dopo, nel 1940 la DuPont, ha immesso sul mercato la prima fibra sintetica il nylon utilizzata per creare calze da donna più resistenti di quelle in seta, queste calze risultarono alla prova dei fatti "troppo" resistenti, anzi praticamente indistruttibili, rischiando così di durare eccessivamente e determinare una significativa flessione nell'acquisto di nuove calze. Fu così che gli ingegneri della DuPont furono incaricati di studiare modalità per rendere più fragile la nuova fibra, introducendo di fatto una obsolescenza pianificata del prodotto. Molti altri prodotti sono stati

²⁷ B. London, "Ending the Depression Through Planned Obsolescence", Wisconsin, n. 1, 1932. Storicamente la prima percezione suppur embrionale del concetto viene ricordata nel settore della moda, si veda il testo di N. Maycroft, "Consumptions, Planned Obsolescence and Waste", the University of Lincoln, 2009, dove si ricorda che già a fine del diciannovesimo secolo il mercante Inglese Nicolas Barbon sosteneva che la moda con l'usura dell'abito è un grande promotore del commercio perché incrementa le spese per gli abiti, induce una maggiore circolazione, si rivolge a tutti i tipi di merce, mantiene in movimento il grande corpo degli scambi.

oggetto di questa strategia di impresa. Più banale e attuale l'esempio della vita media degli elettrodomestici, con il dimezzamento (dai dodici anni del 1998 ai sei di oggi) della durata media di una lavatrice.

L'obiettivo dei produttori di beni di consumo è evidente: la costruzione di beni destinati a rompersi velocemente garantisce ai produttori una continua sostituzione di prodotti, e quindi una garanzia di continuità del mercato.

Si è dunque consolidata la concezione che i beni di consumo debbano essere sostituiti con una certa frequenza pianificando diverse strategie aziendali di obsolescenza che la Treccani ha puntualmente definito il "processo mediante il quale, nelle moderne società industriali, vengono suscitate nei consumatori esigenze di accelerata sostituzione dei beni tecnologici o appartenenti ad altre tipologie. Tale processo viene attivato dalla produzione di beni soggetti a un rapido decadimento di funzionalità, e si realizza mediante opportuni accorgimenti introdotti in fase di produzione (utilizzo di materiali di scarsa qualità, pianificazioni di costi di riparazione superiori rispetto a quelli di acquisto, ecc.) nonché mediante la diffusione e pubblicizzazione di nuovi modelli ai quali sono apportate modifiche irrilevanti sul piano funzionale ma sostanziali su quello formale"²⁸

Per tale strategia si ricorda ad esempio la storia del successo della General Motors che già nel 1923 iniziò una politica di marketing incrementando le vendite senza sostanziali modifiche di funzionalità ma con piccole migliorie estetiche che rendessero i nuovi modelli più desiderabili²⁹

II.b. Analisi delle tipologie del concetto di obsolescenza

L'obsolescenza può dunque essere intesa in due modi: reale e percepita. Nel primo caso il prodotto smette di funzionare dopo un determinato periodo e il consumatore è costretto a sostituirlo; nel secondo caso, invece, sono i produttori che inducono i consumatori a cambiare il proprio dispositivo, ad esempio, presentando nuovi modelli dotati di nuove caratteristiche e funzioni, irrilevanti a volte sul piano funzionale ma sostanziali su quello formale.

Molti studi hanno analizzato le diverse tipologie di obsolescenza distinguendole in obsolescenza fisica/funzionale, tecnologica, psicologica, posticipata. Nel primo caso si tratta di prodotti nati per deteriorarsi rapidamente con materiali di durata limitata³⁰ che determinano riparazioni costose per una

²⁸ Obsolescenza Programmata, in Treccani.it, 5 marzo 2011.

²⁹ G. Slade, "Made to break: technology and obsolescence in America", Harvard University press, Boston, 2006.

³⁰ Giles 2006, Orbach 2004.

politica di ricambi a un prezzo tale che convenga acquistare un nuovo prodotto o che siano dopo pochi anni introvabili sul mercato. Molto comune, tanto per fare un esempio, è il caso del cedimento dei cuscinetti in alcune lavatrici la cui riparazione è talmente costosa da indurre una sostituzione del bene primario³¹.

L'obsolescenza tecnologica, da tenere ben distinta da quella programmata e ingannevole nei confronti dei consumatori dei casi che vengono analizzati nel capitolo seguente, è quella ad oggi più diffusa e presenta l'aspetto positivo di un mercato che sostiene per libera scelta il prodotto di ricerche all'avanguardia.

Generalmente accompagnata da una campagna pubblicitaria rivolta a presentare i nuovi modelli decantandone le prestazioni innovative determina un'induzione a sostituire gli acquisti per funzionalità o anche per qualche cambiamento nel design.

Nel primo caso la decisione di sostituire un prodotto si basa su criteri oggettivi di diverse e migliori prestazioni, nel secondo l'induzione al cambiamento è soggetto piuttosto a scelte di moda ed estetica.

Ad esempio studi sull'industria automobilistica hanno messo in evidenza che con una accorta politica di marketing anche solo il mutamento del design dei fari di un modello con le stesse caratteristiche poteva far apparire obsoleti i modelli precedenti³².

Ovviamente il problema dell'obsolescenza tecnologica programmata non si estende a tutte le tipologie di prodotti.

Vi sono alcune aziende che si focalizzano sulle caratteristiche qualitative del prodotto in termini di durata dello stesso e considerano questa variabile un importante fattore reputazionale e di conseguenza non hanno interesse né incentivi a fare ricorso all'obsolescenza programmata perché sarebbe contraria alla loro politica aziendale. Altre aziende, invece, non utilizzano l'obsolescenza programmata perché i mercati in cui operano prevedono un tasso di innovazione tecnologica costante; ciò spinge di per sé il consumo di tali beni, senza necessità di fare ricorso a tale strategia aziendale: il classico esempio è il mercato delle televisioni.

Al riguardo, i casi Apple e Samsung in seguito analizzati suscitano ulteriori perplessità su una visione di strategia aziendale basata su decisioni di induzione di obsolescenza tecnologica nascosta quando l'incentivo ad accelerare il processo di sostituzione è già di per sé fortemente indotto, come si è detto, dalla valutazione sociale d'immagine. Sotto la spinta di quella che viene definita obsolescenza psicologica sempre più rilevante in una società di narcisismo individuale.

L'obsolescenza psicologica riguarda il rapporto che il consumatore stabilisce con il bene, inteso come un veicolo per comunicare la propria identità al livello sociale. È stato da sempre il fattore su cui si è

³¹ Poulter 2005.

³² Daniel B. Mueller, Jing Cao, Elif Kongar, Matthew Altonji, Paul-Harvey Weiner, T.E. Graedel, "Service Lifetimes of Mineral End Uses", Final Report US Geological Survey Mineral Resources and External Research Program", 2007, pag. 1-31.

basato il settore dell'abbigliamento, della moda e da ultimo nel settore delle comunicazioni. Nella società in cui la distinzione poggia particolarmente sul concetto di innovazione tecnologica identificarsi con l'uso del device più all'avanguardia costituisce un impulso prioritario come è testimoniato e pubblicizzato dalle file anti lucane di fronte all'apertura di vendita di nuovi modelli di cellulare.

È quindi correlata al rapporto consumatore/ bene come mezzo per affermare la propria identità sociale e nella società del virtuale e dell'immaginario questa tendenza è amplificata e abilmente sfruttata come vedremo nel capitolo relativo alla straordinaria costruzione dell'identità del brand Apple.

Infine viene anche ricordata la fattispecie di obsolescenza posticipata- ritardata³³ che in tempi di accesa competizione tecnologica sembrerebbe un controsenso, ma è citata per i casi in cui la tecnologia innovativa, di ultima generazione che potrebbe essere installata su tutte le linee di prodotti per decisioni di politiche aziendali viene fornita solo ad alcuni modelli, per offrire una più vasta gamma di scelte di mercato.

Nell'economia di questa tesi appariva come una classificazione residuale ma è notizia recentissima, annunciata l'8 luglio 2021 dalla Commissaria Europea della Concorrenza, Margrethe Vestager, della sanzione di 875 milioni di euro inflitta a Daimler, BMW, Volkswagen, Audi, Porsche che pur possedendo la tecnologia per ridurre le emissioni al di sotto di quanto richiesto dagli standard europei si sono accordate per non renderla al momento operativa³⁴.

È interessante notare che il problema dell'obsolescenza visto all'inizio come elemento necessario e auspicabile al sostegno del mutamento e del progresso tecnologico subisca un'evoluzione negativa. In realtà per lungo tempo la strategia indotta a ridurre la vita dei prodotti per spingere all'acquisto dei nuovi è stata vista sotto l'aspetto dell'adeguamento alle dinamiche concorrenziali di mercato, premianti per le imprese con produzioni di beni in continuo aggiornamento e in una visione ottimistica della tecnologia al servizio dell'uomo e del progresso.

Il problema negli ultimi anni è che proprio il progresso tecnologico ha assunto un ritmo talmente accelerato da imprimere una velocità con cui si manifesta l'obsolescenza dei prodotti che si è via via dimostrata non compatibile con il problema delle risorse e dell'ambiente: la non necessaria sostituzione di un prodotto ancora funzionante causa un forte impatto sul consumo delle materie prime necessarie per la produzione di nuovi prodotti che dovranno di nuovo essere smaltiti.

³³ D. Keeble, "The Culture of Planned Obsolescence in Technology Companies", Business Information Technology, Oulu University of Applied Sciences, 2013.

³⁴ Executive Vice-President of the Commission Margrethe Vestager, in charge of the competition policy said: "the five car manufacturers Daimler, BMW, Volkswagen, Audi and Porsche possessed the technology to reduce harmful emissions beyond what was legally required under EU emission standards. But they avoided to compete on using this technology's full potential to clean better than what is required by law. So today's decision is about how legitimate technical cooperation went wrong. And we do not tolerate it when companies collude. It is illegal under EU Antitrust rules. Competition and innovation on managing car pollution are essential for Europe to meet our ambitious Green Deal objectives. And this decision shows that we will not hesitate to take action against all forms of cartel conduct putting in jeopardy this goal", European Commission-Press release, Bruxelles, 8 luglio 2021.

Il danno reputazionale è stato rilevante anche se in questi mercati è spesso presente l'effetto lock-in del consumatore; ad esempio nel caso dei cellulari prodotti dalla Apple un incentivo a sostituire il prodotto rimanendo fedeli al brand può essere indotto anche dalla motivazione che il backup dei dati presenti sul cellulare non può essere effettuato con altri sistemi al di fuori di quelli Apple.

Il consumo annuo attuale di materie prime è di circa 60 miliardi di tonnellate, ed è in continua crescita. L'OCSE ha stimato che a partire dal 1999 a questo tasso di crescita "le riserve di rame, piombo, nichel, argento, stagno e zinco non durerebbero più di 30 anni, mentre quelle di alluminio e ferro dureranno tra i 60 e 80 anni".

Stando ai dati del Global E-Waste Monitor 2020³⁵ lo scorso anno sono state generate 53,6 milioni di tonnellate di rifiuti elettronici, di cui all'incirca 7.3 kg pro-capite.

Di questi, solo il 17,4% risulta adeguatamente raccolto e riciclato e di anno in anno la quantità di rifiuti cresce anziché diminuire a un ritmo allarmante di quasi 2 milioni di tonnellate, e i consumatori europei producono mediamente 16,2 Kg di rifiuti elettronici in un anno.

Di conseguenza il problema dell'impatto ambientale è diventato centrale in politica e le autorità statali e internazionali si sono attivate con vincoli normativi e procedimenti da parte delle autorità di controllo, sanzionando l'illegittimità di tali pratiche.

I casi esaminati della Apple e Samsung, omogenei per settori e strategie, ma differenziati nelle misure riparatorie perseguite e il più recente caso della HP indicano che la stessa definizione di Corporate Social Responsibility, che nei primi riconoscimenti teorici è stata inquadrata in una visione volontaristica, ha dovuto incorporare progressivamente obblighi e limiti sociali nella gestione di impresa.

II.c. La strategia dell'Obsolescenza Tecnologica Programmata al confronto con le Istituzioni: quadro legislativo di riferimento e iniziative legislative in discussione a livello nazionale e europeo

i) Quadro legislativo di riferimento a livello nazionale e europeo

La centralità della questione ambientale ha progressivamente reso l'Obsolescenza Tecnologica Programmata, "una pratica non più sostenibile", nel contesto giuridico Europeo, all'interno di un indirizzo politico che pone come programma prioritario il Green Deal, di cui sono parte essenziale le regole con cui progettare prodotti pensati per durare più a lungo e/o con un maggiore impiego di materie prime riciclate, prodotti più facili da riutilizzare, riparare ed eventualmente riciclare.

³⁵ The Global E-Waste Monitor 2020, "Quantities Flows and the Circular economy", 2020.

La produzione normativa è stata ingente, ma nella strutturazione di questa tesi i riferimenti al quadro giuridico nel quale si inseriscono i procedimenti condotti dall'AGCM nei confronti di Apple, Samsung e HP sono limitati all'essenziale. Di seguito, verranno dunque richiamati i principali sviluppi legislativi a livello non solo nazionale ma anche europeo, finalizzati a contrastare politiche aziendali volte a pregiudicare, con modalità artificiose, le scelte di consumo dei consumatori.

Nel maggio 2005 è stata adottata la direttiva 2005/29/CE³⁶, volta a vietare le pratiche commerciali sleali realizzate dalle imprese a scapito dei consumatori, con l'obiettivo di tutelare un corretto andamento del mercato interno e di raggiungere un elevato standard di vigilanza e tutela nei confronti dei consumatori, garantendo agli stessi lo stesso grado di protezione indipendentemente dal luogo di acquisto o di vendita in tutto il territorio dell'Unione europea. Tale direttiva si applica, dunque, a qualsiasi atto (o omissione) che sia direttamente collegato alla promozione, alla vendita o alla fornitura di un bene o di un servizio da parte di un professionista ai consumatori, proteggendo gli interessi economici dei consumatori prima, durante e dopo lo svolgimento di una transazione commerciale.

Si tratta di una direttiva di armonizzazione massima, nel senso che gli Stati membri non possono introdurre disposizioni più restrittive negli ambiti da essa disciplinati. Più nello specifico, con questa direttiva l'Unione Europea ha ribadito che "la politica dei consumatori è una responsabilità condivisa fra i paesi dell'Unione Europea" e che "un paese dell'UE può mantenere o introdurre misure di tutela dei consumatori più rigorose di quelle previste dalla UE, purché siano compatibili con il Trattato e vengano notificate alla Commissione".

Dato l'approccio di armonizzazione massima seguito dalla direttiva 2005/29/CE, il legislatore nazionale non aveva molti margini di scelta nella formulazione delle disposizioni sostanziali della normativa di attuazione. La normativa italiana, di conseguenza, segue strettamente l'impostazione comunitaria. In particolare, il D.Lgs. n. 146/2007 ha dunque sostituito le precedenti norme sul divieto di pubblicità ingannevole disciplinate dal D.lgs. 74/1992.

La nuova normativa è stata inserita nel Codice del Consumo e rappresenta il contesto giuridico di riferimento per i procedimenti condotti dall'AGCM nei confronti di Apple, Samsung e HP, ai sensi dell'articolo 20 (divieto di pratiche commerciali scorrette), dell'articolo 21 (azioni ingannevoli), dell'articolo 22 (omissioni ingannevoli) e dell'articolo 24 (pratiche commerciali aggressive) del Codice del Consumo³⁷.

³⁶ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio.

³⁷ **ARTICOLO 20 Divieto delle pratiche commerciali scorrette:**

1. Le pratiche commerciali scorrette sono vietate.
2. Una pratica commerciale è scorretta se è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori.

3. Le pratiche commerciali che, pur raggiungendo gruppi più ampi di consumatori, sono idonee a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età o ingenuità, in un modo che il professionista poteva ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo. E' fatta salva la pratica pubblicitaria comune e legittima consistente in dichiarazioni esagerate o in dichiarazioni che non sono destinate ad essere prese alla lettera.

4. In particolare, sono scorrette le pratiche commerciali: a) ingannevoli di cui agli articoli 21, 22 e 23 b) aggressive di cui agli articoli 24, 25 e 26.

5. Gli articoli 23 e 26 riportano l'elenco delle pratiche commerciali, rispettivamente ingannevoli e aggressive, considerate in ogni caso scorrette.

ARTICOLO 21 Azioni ingannevoli:

1. E' considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso:

a) l'esistenza o la natura del prodotto;

b) le caratteristiche principali del prodotto, quali la sua disponibilità, i vantaggi, i rischi, l'esecuzione, la composizione, gli accessori, l'assistenza post-vendita al consumatore e il trattamento dei reclami, il metodo e la data di fabbricazione o della prestazione, la consegna, l'idoneità allo scopo, gli usi, la quantità, la descrizione, l'origine geografica o commerciale o i risultati che si possono attendere dal suo uso, o i risultati e le caratteristiche fondamentali di prove e controlli effettuati sul prodotto;

c) la portata degli impegni del professionista, i motivi della pratica commerciale e la natura del processo di vendita, qualsiasi dichiarazione o simbolo relativi alla sponsorizzazione o all'approvazione dirette o indirette del professionista o del prodotto;

d) il prezzo o il modo in cui questo è calcolato o l'esistenza di uno specifico vantaggio quanto al prezzo;

e) la necessità di una manutenzione, ricambio, sostituzione o riparazione;

f) la natura, le qualifiche e i diritti del professionista o del suo agente, quali l'identità, il patrimonio, le capacità, lo status, il riconoscimento, l'affiliazione o i collegamenti e i diritti di proprietà industriale, commerciale o intellettuale o i premi e i riconoscimenti;

g) i diritti del consumatore, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso ai sensi dell'articolo 130 del presente Codice.

2. E' altresì considerata ingannevole una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, induce o è idonea ad indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso e comporti:

a) una qualsivoglia attività di commercializzazione del prodotto che ingenera confusione con i prodotti, i marchi, la denominazione sociale e altri segni distintivi di un concorrente, ivi compresa la pubblicità comparativa illecita;

b) il mancato rispetto da parte del professionista degli impegni contenuti nei codici di condotta che il medesimo si è impegnato a rispettare, ove si tratti di un impegno fermo e verificabile, e il professionista indichi in una pratica commerciale che è vincolato dal codice.

3. E' considerata scorretta la pratica commerciale che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, omette di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza. 3-bis. È considerata scorretta la pratica commerciale di una banca, di un istituto di credito o di un intermediario finanziario che, ai fini della stipula di un contratto di mutuo, obbliga il cliente alla sottoscrizione di una polizza assicurativa erogata dalla medesima banca, istituto o intermediario ovvero all'apertura di un conto corrente presso la medesima banca, istituto o intermediario.

4. E' considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, può, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza.

4- bis. E' considerata, altresì, scorretta la pratica commerciale che richieda un sovrapprezzo dei costi per il completamento di una transazione elettronica con un fornitore di beni o servizi.

ARTICOLO 22 Omissioni ingannevoli:

1. E' considerata ingannevole una pratica commerciale che nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, nonché dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, omette informazioni rilevanti di cui il consumatore

ii) iniziative legislative in discussione a livello nazionale e europeo

Nel rinviare al successivo capitolo l'analisi dei casi decisi dall'AGCM, si ritiene opportuno soffermarsi brevemente, per una più completa disamina del contesto giuridico di riferimento, alle iniziative legislative *in itinere* a livello sia nazionale che europeo. La rilevanza del fenomeno dell'obsolescenza programmata e la consapevolezza dei costi diretti e indiretti conseguenti a questa strategia aziendale ha infatti spinto più di un legislatore ad immaginare una risposta normativa che codifichi i comportamenti vietati, introducendo previsioni normative idonee a tutelare nel modo più esteso possibile i consumatori da queste pratiche illecite.

Di seguito, ci si sofferma sulle iniziative legislative adottate o in discussione in Italia, in Francia e nell'Unione europea.

In Italia è fermo in Parlamento il disegno di legge 615 "Modifiche al Codice di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206, e altre disposizioni per il contrasto dell'obsolescenza programmata dei beni di consumo" che propone non soltanto di introdurre una dettagliata definizione di obsolescenza

medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induce o è idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

2. Una pratica commerciale è altresì considerata un'omissione ingannevole quando un professionista occulta o presenta in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo o intempestivo le informazioni rilevanti di cui al comma 1, tenendo conto degli aspetti di cui al detto comma, o non indica l'intento commerciale della pratica stessa qualora questi non risultino già evidente dal contesto nonché quando, nell'uno o nell'altro caso, ciò induce o è idoneo a indurre il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

3. Qualora il mezzo di comunicazione impiegato per la pratica commerciale imponga restrizioni in termini di spazio o di tempo, nel decidere se vi sia stata un'omissione di informazioni, si tiene conto di dette restrizioni e di qualunque misura adottata dal professionista per rendere disponibili le informazioni ai consumatori con altri mezzi.

4. Nel caso di un invito all'acquisto sono considerate rilevanti, ai sensi del comma 1, le informazioni seguenti, qualora non risultino già evidenti dal contesto:

- a) le caratteristiche principali del prodotto in misura adeguata al mezzo di comunicazione e al prodotto stesso;
- b) l'indirizzo geografico e l'identità del professionista, come la sua denominazione sociale e, ove questa informazione sia pertinente, l'indirizzo geografico e l'identità del professionista per conto del quale egli agisce;
- c) il prezzo comprensivo delle imposte o, se la natura del prodotto comporta l'impossibilità di calcolare ragionevolmente il prezzo in anticipo, le modalità di calcolo del prezzo e, se del caso, tutte le spese aggiuntive di spedizione, consegna o postali oppure, qualora tali spese non possano ragionevolmente essere calcolate in anticipo, l'indicazione che tali spese potranno essere addebitate al consumatore;
- d) le modalità di pagamento, consegna, esecuzione e trattamento dei reclami qualora esse siano difformi dagli obblighi imposti dalla diligenza professionale;
- e) l'esistenza di un diritto di recesso o scioglimento del contratto per i prodotti e le operazioni commerciali che comportino tale diritto.

5. Sono considerati rilevanti, ai sensi del comma 1, gli obblighi di informazione, previsti dal diritto comunitario, connessi alle comunicazioni commerciali, compresa la pubblicità o la commercializzazione del prodotto.

ARTICOLO 24 Pratiche commerciali aggressive:

1. E' considerata aggressiva una pratica commerciale che, nella fattispecie concreta, tenuto conto di tutte le caratteristiche e circostanze del caso, mediante molestie, coercizione, compreso il ricorso alla forza fisica o indebito condizionamento, limita o è idonea a limitare considerevolmente la libertà di scelta o di comportamento del consumatore medio in relazione al prodotto e, pertanto, lo induce o è idonea ad indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.

programmata nel nostro ordinamento includendovi “l’utilizzo di componenti software e di sistemi operativi aventi l’effetto di peggiorare le condizioni generali del bene e il suo funzionamento” ma anche di attribuire una specifica rilevanza penale a condotte suscettibili di offendere una pluralità di consumatori, introducendo una fattispecie tipica di reato.

Più in dettaglio, il disegno di legge si compone di 9 articoli, di seguito brevemente illustrati.

- l’art. 1 definisce l’obsolescenza programmata come “l’insieme di tecniche e di tecnologie tramite cui il produttore ..., nella progettazione di un bene di consumo, volutamente accorcia la vita o l’uso potenziale del medesimo bene, al fine di aumentarne il tasso di sostituzione”. Lo stesso articolo fornisce poi alcune esemplificazioni, tra cui: l’impiego di tecniche di costruzione o di materiali aventi l’effetto di accelerare l’usura del bene, di favorirne l’insorgenza di guasti, rotture, malfunzionamenti, invecchiamento precoce, oppure di rendere impossibile, difficoltosa o eccessivamente onerosa la sua riparazione o la sostituzione dei suoi componenti; oppure, le situazioni in cui la sostituzione di un singolo pezzo richiede rende necessaria la sostituzione di più componenti; o ancora, l’utilizzo di software o aggiornamenti dei sistemi operativi che hanno l’effetto di peggiorare le condizioni generali del bene e il suo funzionamento;

- gli articoli 2, 3 e 4 del disegno di legge introducono per i consumatori i seguenti diritti: a) “riparazioni a costi accessibili dei prodotti e dei servizi” acquistati; b) per i beni di consumo elettrici ed elettronici che per il loro funzionamento prevedono una componente software, la garanzia della disponibilità di aggiornamenti del software e di una adeguata assistenza tecnica per il periodo della commercializzazione e per un periodo ulteriore pari alla durata della garanzia legale; c) più in generale, prevede obblighi informativi minimi su sicurezza, composizione, qualità e durata di vita dei prodotti;

- l’articolo 6 modifica la durata della garanzia legale di conformità, estendendola da due a cinque anni per gli elettrodomestici e i beni di piccole dimensioni e fino a dieci anni per i beni e gli elettrodomestici di grandi dimensioni;

- l’articolo 7, dedicato ai pezzi di ricambio, prevede che il produttore sia tenuto a garantire un adeguato servizio tecnico e la fornitura di parti di ricambio per un periodo minimo di cinque anni dal momento della cessazione della produzione. Inoltre, unicamente per i beni di consumo “domestici” la fornitura di pezzi di ricambio dovrà essere garantita dalla data di cessazione della produzione secondo le seguenti tempistiche: per le parti funzionali con un prezzo superiore a 60 euro 7 anni, per le parti funzionali con un prezzo inferiore a 60 euro 5 anni, per le parti meramente estetiche 2 anni. Più in generale, qualsiasi pezzo di ricambio dovrà avere un costo “congruo e proporzionato” al valore del bene primario;

- l’articolo 8 attribuisce una serie di funzioni di vigilanza e controllo al Consiglio nazionale dei consumatori e degli utenti. Tale organismo potrà addirittura fare ispezioni “negli stabilimenti di produzione e confezionamento, nei magazzini di stoccaggio e magazzini di vendita”, “controlli a

campione sui beni” o anche chiedere alle autorità competenti il ritiro e persino la distruzione del prodotto non conforme alle regole;

- infine, l'articolo 9 introduce una nuova figura di reato, sanzionando il produttore “con la reclusione fino a due anni e con una multa di 300.000 euro se ha ingannato o tentato di ingannare il consumatore”. Questa multa può essere aumentata, “in modo proporzionale ai benefici derivanti dalla violazione”, prendendo come base di calcolo il fatturato che il prodotto contestato ha garantito al produttore negli ultimi tre anni.

La tipizzazione del reato di condotte di impresa volte ad accelerare artificialmente l'obsolescenza programmata di beni di consumo non è una novità nel panorama europeo. Il legislatore francese, infatti, già dal 2016 ha introdotto nel Codice del Consumo una norma penale relativa al reato dell'obsolescenza programmata. In particolare, il legislatore francese ha definito l'obsolescenza programmata come “*l'insieme delle tecniche con cui un attore del mercato punta deliberatamente a ridurre il ciclo di vita di un prodotto per aumentarne il tasso di sostituzione*”³⁸, individuando (e sanzionando) le seguenti casistiche di obsolescenza:

1. l'obsolescenza funzionale, quando il dispositivo perde funzionalità al deteriorarsi di un singolo pezzo;
2. l'obsolescenza per incompatibilità software, ovvero le situazioni in cui le versioni successive al sistema operativo iniziale non sono compatibili con l'hardware del prodotto acquistato;
3. l'obsolescenza per carenza di pezzi di ricambio, nei casi in cui non vengono più prodotti pezzi di ricambio per i prodotti obsoleti.

In queste circostanze l'obsolescenza programmata è configurata come reato punito con la pena della reclusione sino a due anni per l'amministratore delegato dell'azienda responsabile e una sanzione di importo pari a 300 mila euro per l'azienda, che può salire fino al 5% del fatturato aziendale nazionale.

Più di recente, nella medesima prospettiva di rafforzare la tutela dei consumatori nei confronti di comportamenti opportunistici delle imprese volti a accelerare l'obsolescenza di beni di consumo, è stata introdotta nell'ordinamento francese una norma che impone alle aziende di indicare in un'apposita etichetta la durata del prodotto, la sua riparabilità e robustezza, con una scala da 1 a 10³⁹. La legge è entrata in vigore in Francia a gennaio del 2021, ma è ancora in una fase iniziale e per il momento si applica unicamente a cinque categorie di prodotti: smartphone, computer portatili, televisori, lavatrici e tosaerba. Le aziende si dovranno adattare alla normativa entro un anno sennò saranno legalmente obbligate (con specifica sanzione in caso di violazione) a esporre il loro punteggio di riparabilità solo a partire dal primo gennaio del 2022. In particolare, il punteggio di riparabilità dei prodotti dovrà essere calcolato dal produttore sulla base di cinque criteri:

³⁸ Articolo L 441-2, introdotto dall'Ordinanza n. 2016-301 del 14 marzo 2016, che testualmente afferma “*Est interdite la pratique de l'obsolescence programmée qui se définit par le recours à des techniques par lesquelles le responsable de la mise sur le marché d'un produit vise à en réduire délibérément la durée de vie pour en augmenter le taux de remplacement*”.

³⁹ Legge n. 2020-105 del 10 febbraio 2020.

- l'accessibilità delle istruzioni per la riparazione;
- la facilità di smontaggio dei prodotti;
- la disponibilità dei pezzi di ricambio;
- il prezzo dei pezzi di ricambio;
- un ultimo indicatore che varia in base al tipo di prodotto (rapporto fra il prezzo del pezzo di ricambio più caro e il prezzo del prodotto intero).

I consumatori potranno dunque esercitare le proprie scelte di acquisto in modo più consapevole e i produttori saranno incentivati ad adottare strategie maggiormente aderenti a principi di sostenibilità, sia ambientale che di consumo.

Secondo quanto riportato da un articolo pubblicato dal quotidiano francese “Le Monde”⁴⁰ le aziende dell’Hi-Tech si stanno progressivamente adattando al nuovo contesto di riferimento. La società Apple, per esempio, non supera i 7 decimi per nessuno dei suoi iPhone o MacBook, e i punteggi di tutti i suoi prodotti hanno una media finale di 5,5 su dieci. Alcuni modelli di smartphone come l’iPhone XR e l’iPhone 11 ProMax hanno preso zero nella facilità di smontaggio perché nessuna delle parti che comunemente si rompono o danneggiano (principalmente schermo e/o batteria) possono essere rimosse in meno di 16 passaggi. Anche la società Microsoft ha raggiunto punteggi inferiori a 5 e il suo recentissimo smartphone Surface Duo ha solo 3,7 punti su dieci. Nel caso di Microsoft l’indicatore che abbassa i punteggi è quello che riguarda la disponibilità dei pezzi di ricambio come la scheda RAM o la tastiera, che dopo cinque anni dall’uscita del prodotto sono spesso introvabili. Per gli smartphone Pixel 4a e Pixel 5, Google ha ottenuto un punteggio di 6,3 su dieci. Dal sito francese della Samsung è possibile scaricare gratuitamente un manuale per la riparazione di uno dei suoi smartphone più recenti: il Galaxy S21+. La pubblicazione del manuale di riparazione del Galaxy S21+, composto da quaranta pagine illustrate da centinaia di foto di smontaggio, ha fatto salire il punteggio a 8,2 su dieci, mentre il Galaxy S20, che per il momento non ha nessun manuale, è rimasto a 5,7. La scelta di pubblicare il manuale di riparazione è stata definita da alcuni media specializzati un evento “senza precedenti”⁴¹ perché fino a poco tempo fa era impensabile che una multinazionale come Samsung rendesse pubblico questo tipo di informazioni.

In altri Stati membri europei (segnatamente la Spagna)⁴², così come in alcuni Stati degli Stati Uniti, sono in discussione iniziative legislative finalizzate a garantire il cosiddetto “diritto alla riparazione” che costituisce una soglia ulteriore verso cui si è decisamente diretta l’Unione europea.

⁴⁰ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2021/02/01/droit-a-la-reparation-des-appareils-electroniques-premiers-succes-pour-l-indice-de-reparabilite_6068400_4408996.html, pubblicato il 1° febbraio 2021.

⁴¹ <https://grist.org/technology/apple-finally-admits-its-products-are-difficult-to-repair>.

⁴² In Spagna è stata recentemente approvata dal Governo (non ancora pubblicata) una norma che estende la garanzia legale e, dunque, il diritto alla riparazione gratuita dei dispositivi informatici e elettronici da due a tre anni.

Al riguardo, con la Risoluzione del 25 novembre 2020 del Parlamento europeo “Verso un mercato unico più sostenibile per le imprese e i consumatori (2020/202-INI)” è stato posto l’accento sulla necessità di intraprendere un percorso volto all’incentivazione di modelli di produzione e consumo che siano compatibili con uno sviluppo sostenibile, alla cui base c’è l’affermazione della cultura del riutilizzo e della riparazione.

La risoluzione del Parlamento Europeo ha sottolineato la necessità di fornire al consumatore informazioni pre-contrattuali di chiara e immediata comprensione, anche mediante l’utilizzo di un’etichetta europea, riguardanti rispettivamente:

- i) la durata di vita prevista del bene, da determinarsi prima dell’immissione sul mercato e da esprimersi in anni e/o cicli di utilizzo mediante procedure standardizzate;
- ii) la riparabilità del prodotto al momento del suo acquisto con specifico riferimento al prezzo medio dei pezzi di ricambio, ai tempi approssimativi raccomandati per la consegna, all’informazione sui servizi di riparazione e manutenzione, ad una sintesi dei guasti maggiormente ricorrenti.

Con questa Risoluzione (che come è noto ha la portata giuridica di una raccomandazione, ossia di atti non vincolanti specificatamente indirizzati al Consiglio dell’Unione europea e/o alla Commissione europea affinché adottino iniziative legislative in materia), il Parlamento europeo si è chiaramente espresso per una cittadinanza politica del “diritto alla riparazione” riconosciuto al consumatore, vale a dire l’accesso a riparazioni efficienti in termini di costi ragionevoli rispetto al costo dell’intero prodotto, da parte di riparatori “indipendenti e autorizzati”⁴³.

Una diversa ma connessa tematica su cui la Risoluzione non manca di porre l’accento è rappresentata dall’invito ad allineare la durata della garanzia legale di conformità allo stimato fisiologico ciclo di vita previsto per una determinata e specifica categoria di prodotti, nonché ad adottare misure in cui “la garanzia del primo acquirente possa essere trasferita a ciascun acquirente aggiuntivo in caso di vendite successive, segnatamente nel contesto di un passaporto per i prodotti digitali”⁴⁴.

Con insolita sollecitudine rispetto ai tempi decisionali dell’Unione europea, il 1° marzo 2021 la Commissione ha adottato il Regolamento n. 2021/341 sul diritto alla riparazione, comunemente definito “*Right to Repair Regulation*”⁴⁵, che sebbene limitato ai grandi elettrodomestici, quali lavatrici, lavastoviglie, frigoriferi e schermi, rappresenta una svolta significativa del mutamento del quadro

⁴³ Paragrafo 11, Risoluzione del Parlamento europeo del 25 novembre 2020 sul tema “Verso un mercato unico più sostenibile per le imprese e i consumatori”.

⁴⁴ Paragrafo 15, Risoluzione del Parlamento europeo del 25 novembre 2020 sul tema “Verso un mercato unico più sostenibile per le imprese e i consumatori”.

⁴⁵ Regolamento (UE) 2021/341 DELLA COMMISSIONE del 23 febbraio 2021 che modifica i regolamenti (UE) 2019/424, (UE) 2019/1781, (UE) 2019/2019, (UE) 2019/2020, (UE) 2019/2021, (UE) 2019/2022, (UE) 2019/2023 e (UE) 2019/2024 per quanto riguarda le specifiche per la progettazione ecocompatibile di server e prodotti di archiviazione dati, motori elettrici e variatori di velocità, apparecchi di refrigerazione, sorgenti luminose e unità di alimentazione separate, display elettronici, lavastoviglie per uso domestico, lavatrici per uso domestico e lavasciuga biancheria per uso domestico, e apparecchi di refrigerazione con funzione di vendita diretta.

normativo di riferimento. Tale regolamento prevede, infatti, un'ulteriore tutela per il consumatore, obbligando i produttori a rendere disponibile pezzi di ricambio, quali quelli di motori elettrici, sorgenti luminose, sistemi refrigeranti, server e unità di archiviazione dati, display elettronici, per elettrodomestici di uso comune.

Più specificatamente, il Regolamento prescrive che il diritto alla riparazione degli apparecchi da parte del consumatore, in virtù del quale:

i) i produttori dovranno mettere a disposizione dei riparatori professionisti una serie di pezzi essenziali (quali motori e spazzole per motori, pompe, ammortizzatori e molle, cestelli di lavaggio, ecc.) per almeno 7-10 anni dall'immissione sul mercato dell'Unione europea dell'ultima unità di un determinato modello;

ii) per i consumatori che vogliono riparare da soli il prodotto, i fabbricanti dovranno mettere a disposizione, per diversi anni dopo che un prodotto è stato ritirato dal mercato, quei pezzi di ricambio (come porte o cerniere e sigilli) che sono compatibili con il "fai da te".

Ciò significa che i produttori dovranno assicurare ai riparatori professionisti uno stock di ricambi per circa un decennio, in modo da allungare il ciclo di vita e di utilizzabilità dei suddetti elettrodomestici, evitandone la sostituzione precoce, in una prospettiva sempre più presente nella strategia politica dell'Unione europea di conversione ad un modello di economia circolare.

Dall'analisi del contesto giuridico di riferimento che precede, emerge in tutta evidenza che l'analisi dei procedimenti dell'AGCM per violazione degli articoli 20, 21, 22 e 24 del Codice del consumo costituisce un tema di ricerca in cui si intrecciano elementi cruciali per l'analisi del rapporto grande impresa/società, progresso tecnologico e competitività di mercato, dialogo interistituzionale all'interno della EU e crescente importanza di soggettività pubblica del cittadino consumatore.

CAPITOLO III: ANALISI DEI CASI APPLE, SAMSUNG E HP E I RELATIVI PROCEDIMENTI TRATTATI DALL'AUTORITA' DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Negli ultimi anni, l'Autorità ha in 3 distinte occasioni portato la sua attenzione sul tema dell'obsolescenza programmata con specifico riferimento a smartphone della Apple e di Samsung, e a stampanti HP.

Con riferimento agli smartphones, ad esito di due complessi procedimenti istruttori, in entrambi i casi è stato accertato che le due multinazionali avevano invitato insistentemente i loro clienti a scaricare aggiornamenti firmware sui loro telefoni cellulari senza che fossero in grado di supportarli adeguatamente, provocando gravi disfunzioni e riducendo notevolmente le prestazioni dei telefoni. Pertanto, l'Autorità ha ritenuto che in tal modo, anche in ragione dell'asimmetria informativa esistente e dell'omissione da parte dei professionisti di congrue informazioni sui rischi e sulle cautele da adottare per l'uso degli aggiornamenti e senza offrire alcun mezzo di ripristino delle originarie funzionalità dei prodotti, gli operatori avevano determinato un'accelerazione artificiale del processo di sostituzione dei telefoni da parte dei consumatori, a prescindere dalla loro volontà, "indotto i consumatori- mediante l'insistente richiesta di effettuare il download e anche in ragione dell'asimmetria informativa esistente rispetto ai produttori - a installare aggiornamenti su dispositivi non in grado di supportarli adeguatamente, senza fornire adeguate informazioni, né alcun mezzo di ripristino delle originarie funzionalità dei prodotti"⁴⁶.

L'Autorità, tenuto conto delle dimensioni dei professionisti e della gravità delle condotte, ha applicato sanzioni amministrative pecuniarie pari al massimo edittale per ogni pratica contestata: ad Apple 10 milioni, a Samsung 5 milioni per una singola condotta. L'Autorità ha altresì intimato la pubblicazione sulle pagine internet del sito italiano di ciascuna impresa di un'informativa sulle decisioni prese dall'Autorità. Di seguito vengono illustrati le principali fasi dei due procedimenti istruttori: dalle contestazioni mosse nell'atto iniziale del procedimento istruttorio, alle difese delle parti, infine, alle conclusioni a cui è giunta l'AGCM.

⁴⁶ <https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2018-10-24/apple-e-samsung-multa-antitrust-obsolescenza-programmata-113631.shtml?uuid=AEtILnUG>.

III.a. Il caso Apple

i) Il procedimento istruttorio

Il procedimento istruttorio nei confronti della società Apple ha riguardato specificatamente le informazioni fornite e le condotte tenute in occasione del rilascio di aggiornamenti del sistema operativo iOS per alcuni modelli di iPhone, nonché le informazioni fornite sulle caratteristiche della batteria degli stessi apparecchi. Le pratiche oggetto di accertamento sono state le seguenti:

“A) la proposta insistente, ai consumatori in possesso di iPhone 6/6plus/6s/6splus, di procedere ad installare il sistema operativo iOS 10 e i successivi aggiornamenti (tra cui iOS 10.2.1) le cui caratteristiche e impatto sulle prestazioni degli smartphone stessi sono state descritte in maniera omissiva ed ingannevole, senza offrire (se non in misura limitata o tardiva) alcun mezzo di ripristino dell’originaria funzionalità degli apparecchi in caso di sperimentata diminuzione delle prestazioni a seguito dell’aggiornamento”⁴⁷.

In particolare, secondo le informazioni acquisite nel procedimento, e le segnalazioni di alcuni consumatori del dicembre 2017, Apple, in occasione della release del sistema iOS 10.1, non ha informato i clienti dei possibili inconvenienti di funzionamento che il nuovo sistema operativo avrebbe potuto provocare, attesa la configurazione hardware degli smartphone in cui sarebbe stato installato, nonché, in talune condizioni d’uso, un particolare aumento del grado di usura delle batterie.

Inoltre, in occasione della release del sistema iOS 10.2.1, Apple non ha informato in maniera chiara ed immediata i consumatori che, per evitare alcuni rilevanti inconvenienti come l’improvviso spegnimento/riaccensione del dispositivo, il release prevedeva un sistema di gestione delle prestazioni che avrebbe rallentato la funzionalità dell’iPhone.

B) “la mancata informazione sulle caratteristiche della batteria e specificamente in merito alle condizioni per mantenere un adeguato livello di prestazioni degli iPhone, alla sua durata e alle modalità per la sua corretta gestione al fine di rallentarne la naturale usura e, quindi, in merito alla sostituzione della medesima batteria.

Nel corso del procedimento istruttorio, sono emerse varie condotte in violazione della normativa a tutela del consumatore, idonee a configurare sia pratiche ingannevoli (in violazione degli articoli 21 e 22 del Codice del Consumo⁴⁸), sia aggressive (in violazione dell’articolo 24 del Codice del Consumo⁴⁹), tra cui in particolare:

- aver richiesto ai consumatori il continuo aggiornamento del sistema operativo (pur avendo talvolta smartphone non adatti a sopportarli adeguatamente), e senza segnalare le possibili conseguenze in

⁴⁷ AGCM, provvedimento PS11039, *APPLE-AGGIORNAMENTO SOFTWARE*, 25 settembre 2018, pubblicato in Bollettino n. 40/2018, pag. 2.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ *Ibidem*.

termini di ridotta funzionalità o lentezza nelle prestazioni che tali continui aggiornamenti erano idonei a determinare;

- non aver fornito adeguate informazioni sul rischio degli aggiornamenti del sistema operativo (ad esempio che la batteria dei cellulari fosse in ottimo stato o che l'aggiornamento poteva rallentare la velocità dei prodotti Apple);
- non aver informato i consumatori della limitata durata delle batterie e dei problemi che da esse potevano derivare sul corretto funzionamento del dispositivo;
- nell'impossibilità di ripristinare il cellulare con l'aggiornamento firmware precedente;
- non aver fornito assistenza ai consumatori con riguardo ai difetti di funzionamento degli smartphone provocati da tali aggiornamenti, decorso il periodo biennale della garanzia legale.

Ad esito del procedimento istruttorio, l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato ha ritenuto che, dal settembre 2016, la Società Apple avesse reiteratamente proposto ai consumatori in possesso di vari modelli di iPhone 6/6Plus e 6s/6sPlus immessi sul mercato rispettivamente nell'autunno del 2014 e 2015, di installare il nuovo sistema operativo sviluppato per l'iPhone 7 (iOS 10), senza informare circa le connesse maggiori esigenze di energia e dei possibili inconvenienti – quali spegnimenti improvvisi – che tale installazione avrebbe potuto comportare. Per contenere tali problematiche, nel febbraio 2017, Apple aveva rilasciato un nuovo aggiornamento (iOS 10.2.1), senza avvertire che la sua installazione avrebbe potuto ridurre la velocità di risposta e la funzionalità dei dispositivi. La società non aveva inoltre offerto alcuna misura di assistenza per gli iPhone che avevano sperimentato problemi di funzionamento non coperti da garanzia legale, né prestato assistenza ai consumatori per ripristinare la funzionalità preesistente dei loro apparecchi, incentivando in tal modo il processo di sostituzione di tali apparecchi. L'Autorità ha inoltre accertato una seconda condotta scorretta, consistente nel non aver fornito ai consumatori, fino a dicembre 2017, adeguate informazioni circa alcune caratteristiche essenziali delle batterie agli ioni di litio, come la loro vita media e deteriorabilità, nonché le corrette procedure per mantenere, verificare e sostituire le batterie e conservare la piena funzionalità dei dispositivi. Le omissioni e carenti informazioni sulle batterie degli iPhone da parte di Apple fino a dicembre 2017, sono state considerate una pratica commerciale scorretta ai sensi dell'articolo 22 del Codice del Consumo per aver indotto in errore i consumatori sia nella decisione di acquisto che, soprattutto, in quella di corretta fruizione e sostituzione degli apparecchi iPhone, omettendo dunque informazioni essenziali relative ad una delle principali caratteristiche del prodotto che ne condizionavano le prestazioni e la durata del prodotto.

Nel settembre 2018, in considerazione della gravità delle violazioni contestate, tenuto conto in particolare della dimensione economica del gruppo multinazionale, della posizione di mercato dell'iPhone come uno dei prodotti leader fra gli smartphone di fascia alta e del notevole livello di

fidelizzazione al marchio Apple da parte dei possessori di iPhone, nonché della elevata entità del potenziale pregiudizio economico complessivo per i consumatori (la generalità dei possessori di iPhone 6/6plus/6S/6SPlus), l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha imposto una sanzione pecuniaria complessiva, per le due pratiche accertate, pari a 10 milioni di euro.

Per quanto non pertinente ai procedimenti di obsolescenza programmata trattati in questa sede è interessante dare anche un'informativa su una ulteriore azione proposta dall'Antitrust nel corso del 2020, verso la Apple Distribution International LLD, e Apple Italia SRL per le ingannevoli comunicazioni pubblicitarie volte ad esaltare la caratteristica di resistenza all'acqua di diversi modelli di iPhone⁵⁰.

Tale riferimento, documentato in nota, risulta anch'esso impostante nella logica di confronto fra politica di mercato e declamata responsabilità verso gli stakeholders consumatori.

⁵⁰ Nel mese di ottobre 2020 l'Autorità ha accertato due distinte pratiche commerciali scorrette poste in essere da Apple Distribution International Ltd e Apple Italia S.r.l. consistenti:

- nell'ingannevolezza delle comunicazioni pubblicitarie diffuse da Apple, a partire dall'anno 2017, attraverso svariati canali pubblicitari (TV, TV on line, internet, ecc.) volte a esaltare la caratteristica di "resistenza all'acqua" di diversi modelli di iPhone (8, 8plus, Xr, Xs, Xs max, 11, 11pro, 11 pro max.) per una profondità massima variabile tra 1 metro e 4 metri a seconda dei modelli fino a 30 minuti.

Secondo l'Autorità nei messaggi non veniva chiarito che questa proprietà è riscontrabile solo in presenza di specifiche condizioni, per esempio durante specifici e controllati test di laboratorio con utilizzo di acqua statica e pura, e non nelle normali condizioni d'uso dei dispositivi da parte dei consumatori. Inoltre, la contestuale indicazione del disclaimer "La garanzia non copre danni provocati da liquidi", dati gli enfatici vantii pubblicitari di resistenza all'acqua, è stata ritenuta idonea a ingannare i consumatori non chiarendo a quale tipo di garanzia si riferisse, né è stata ritenuta in grado di contestualizzare in maniera adeguata le condizioni e le limitazioni dei claim assertivi di resistenza all'acqua;

- nel rifiuto da parte di Apple, nella fase post-vendita, di prestare assistenza in garanzia quando quei modelli di iPhone risultavano danneggiati a causa dell'introduzione di acqua o di altri liquidi, ostacolando in tal modo l'esercizio dei diritti ad essi riconosciuti dalla legge in maniera in garanzia dal Codice del Consumo.

Per tali ragioni, alla società è stata irrogata per le due pratiche contestate una sanzione amministrativa pecuniaria di 10 milioni di euro. L'autorità ha altresì disposto che Apple pubblicasse, a sua cura e spese, un estratto della delibera sanzionatoria. La medesima delibera ha previsto che Apple comunicasse all'Autorità, entro il termine di sessanta giorni dalla notifica del provvedimento, le iniziative assunte in ottemperanza alla diffida, secondo le quali, è fatto carico alla Apple di:

- astenersi dal pubblicizzare la caratteristica di resistenza all'acqua dei modelli di iPhone riportati nel testo relativamente alle effettive e specifiche profondità e durata della immersione dei prodotti (fino a x metri per x minuti); l'impermeabilità dei prodotti ai liquidi, infatti, non è risultata essere una caratteristica dei dispositivi riscontrabile nell'utilizzo quotidiano e continuativo da parte dei consumatori;
- astenersi dall'inserire l'indicazione " la garanzia non copre danni causati da parte di liquidi" che, dati i descritti vantii pubblicitari in ordine di resistenza all'acqua dei vari iPhone, induce in errore i consumatori sui propri diritti, incluso il diritto di sostituzione o di rimborso non essendo assolutamente percepibile e chiarito nei messaggi tale limitazione deve estendersi solo con riferimento alla garanzia convenzionale del produttore; né tale indicazione risulta adeguata a circoscrivere in modo chiaro la portata della enfaticizzata caratteristica di resistenza all'acqua dei vari dispositivi;
- garantire ai consumatori la prestazione della garanzia legale di conformità nei casi di danni ai dispositivi procurati da liquidi, atteso che, quando un professionista vanta alcune specifiche caratteristiche del prodotto, è tenuto a garantire la conformità del prodotto stesso rispetto alle caratteristiche vantate e, quindi, a fornire assistenza ai consumatori che lamentano le difettosità dei prodotti e/o i danni conseguiti all'utilizzo ivi espressamente indicato e reclamizzato.

ii) Le misure riparatorie adottate dalla Apple

Precedentemente anche in Francia come si è già accennato, la Apple si è trovata ad affrontare un duro confronto con le istituzioni.

Per la prima volta una procura ha accusato una grande azienda di aver messo in atto tecniche per ridurre deliberatamente la durata di funzionamento di un prodotto allo scopo di velocizzarne i tempi della sua sostituzione. L'iniziativa della procura ha fatto seguito alla denuncia dell'associazione "Alt all'obsolescenza programmata" (HOP), in cui si accusava Apple di ridurre volontariamente le prestazioni e la durata dei suoi smartphone attraverso il suo sistema di aggiornamenti.

La Apple ha riconosciuto di aver rallentato temporaneamente i vecchi modelli di smartphone in relazione al deterioramento della batteria, tuttavia ha negato di averlo fatto deliberatamente per accorciare la vita dei suoi dispositivi.

Questa inchiesta è stata resa possibile dal fatto, come già accennato in precedenza, che in Francia è in vigore una legge che prende il nome dall'ex ministro socialista Benoit Hamon - del luglio 2016 - che definisce reato proprio questa pratica. Nel caso di condanna si può arrivare fino a due anni di carcere e un'ammenda da 300 mila euro al 5 per cento del volume di affari dell'azienda ritenuta colpevole. In Italia una legge analoga non esiste. Le normative in vigore in Francia prevedono altresì l'estensione del periodo di garanzia dai 2 ai 5 anni e divieto assoluto di progettare o produrre dispositivi destinati a rompersi dopo pochi anni di utilizzo.

Più gravosa del procedimento italiano è stata l'indagine aperta sempre su denuncia dell'associazione "Stop obsolescenza programmata (HOP) che ha potuto fare affidamento su quasi 15000 testimonianze in carico al Servizio investigativo nazionale della direzione generale della concorrenza degli affari dei consumatori e del controllo delle frodi (Dgccrf).

La conclusione del procedimento "ha mostrato che i proprietari di iPhone non erano stati informati che gli aggiornamenti del sistema operativo IOS (10.2.1) e (11.2) che stavano installando avrebbero probabilmente portato a un rallentamento del funzionamento del loro dispositivo". Ad annunciare la sanzione di 25 milioni di euro è la direzione generale per la concorrenza, il consumo e la repressione delle frodi (Dgccrf): "Il gruppo Apple ha accettato di pagare una multa di 25 milioni di euro nel contesto di un'operazione criminale".

Mentre i cofondatori dell'associazione HOP Laetitia Vasseur e Samuel Sauvage in un comunicato stampa hanno dichiarato la loro esultanza per "la prima vittoria storica" contro pratiche lesive nei confronti dei consumatori e dell'ambiente, preannunciando una class action per danni.

Oltre alla sanzione di 25 milioni, certamente di rilievo anche rispetto alla sanzione italiana (tuttavia pari al massimo edittale), ma comunque trascurabile rispetto alla potenza finanziaria della Apple, più

penalizzante è stato l'obbligo a pubblicare un comunicato stampa, visibile per almeno un mese in cui vengono spiegate le ragioni della sanzione.

Di fronte a questa possibile crisi reputazionale la strategia della Apple è stata, da un lato di offrire delle misure risarcitorie per attenuare le ripercussioni economiche subite dai consumatori, dall'altro sostanzialmente di circoscrivere l'episodio all'interno di una normale strategia commerciale di fornire prodotti all'avanguardia: “ Il nostro obiettivo è sempre stato quello di creare prodotti sicuri che siano apprezzati dai nostri clienti e far durare l'iPhone il più a lungo possibile è una parte importante”.

Le iniziative rivolte ai consumatori “per porre rimedio ad ogni eventuale disagio patito dagli utenti” hanno riguardato in particolare:

1) fornire ai consumatori informazioni aggiuntive in relazione allo stato della propria batteria (quali avvisi a video sulla capacità massima della batteria rispetto a quando era nuova o sulla necessità di una sua sostituzione in quanto talmente degradata da compromettere le prestazioni del dispositivo, misurazione della capacità massima della batteria, informazioni aggiuntive di diagnostica).

2) “il “Battery Replacement Program”, che consentiva alla generalità dei possessori dei modelli interessati di acquistare una batteria nuova al prezzo scontato di euro 29, invece che di euro 89 - fino al 31 dicembre 2018 - con conseguente riduzione al minimo del rischio di spegnimento improvviso (UPO) e con conseguente ripristino dello stato di performance del dispositivo ai livelli del prodotto appena acquistato;

3) il credito di euro 60, che Apple ha offerto ai propri clienti che hanno sostituito la batteria fuori garanzia, a prezzo pieno, prima del lancio del “Battery Replacement Program”; la somma è stata accreditata ai possessori di batterie acquistate per dispositivi iPhone 6 o per tutte le versioni successive, tra il 1° gennaio 2017 e il 28 dicembre 2017 su apple.com o presso un Apple Store, un Apple Repair Center oppure presso un rivenditore o un centro di assistenza tecnica autorizzato Apple”⁵¹.

Dopo circa tre mesi dalla decisione sanzionatoria, l'azienda di Cupertino ha rilasciato anche una nuova versione di iOS per la risoluzione del problema della batteria. Tim Cook ha dichiarato che iOS 11.3 consentirebbe ai possessori di un iPhone o di un iPad, di scegliere se disattivare o meno il rallentamento e di avere il controllo sulla batteria, ma a proprio rischio e pericolo. La disattivazione potrebbe infatti, comportare un malfunzionamento del dispositivo, con spegnimenti o riavvii improvvisi⁵².

Con specifico riferimento al profilo dell'obsolescenza programmata, Apple ha continuato a sostenere che l'Autorità non avrebbe dimostrato che la società aveva posto in essere tale strategia. Al contrario, il piano di sostituzione annuale di Apple, considerato una libera scelta commerciale e attuato grazie ad

⁵¹ AGCM, provvedimento PS11039, *APPLE-AGGIORNAMENTO SOFTWARE*, 25 settembre 2018, pubblicato in Bollettino n. 40/2018, pag. 2.

⁵² <https://www.firstonline.info/apple-nuova-privacy-e-controllo-batterie-le-novita-di-ios-11-3/>.

appositi accordi con gli operatori telefonici, è stato utilizzato unicamente per allettare la clientela con nuovi modelli e non vi sarebbe alcuna coartazione della volontà dei consumatori che hanno scelto di optare per la permuta annuale del proprio dispositivo. Il calo nella percentuale di dispositivi integralmente sostituiti a inizio 2018 sarebbe unicamente dovuto all' "enorme successo del Programma di Sostituzione della batteria a Prezzo Ridotto" annunciato alla fine del 2017 e non da politiche ostili di assistenza utilizzate da Apple.

Invero, le tre specifiche eccezioni – riferite al danneggiamento del display e/o della scocca oppure ad alterazioni del dispositivo - cui è sottoposta la partecipazione al Programma sarebbero limitate a casi in cui gli iPhone sono risultati talmente danneggiati da essere insicuri con la sola sostituzione della batteria. Nella sua difesa di immagine la Apple ha anche sostenuto che le istruzioni impartite al personale di evitare qualsiasi congettura su una possibile strategia di obsolescenza programmata, era semplicemente rivolta ad evitare la diffusione di informazioni scorrette.

Si capisce perfettamente che le stesse parole di obsolescenza programmata di fronte alla svolta ambientalista del contesto politico poteva indurre una crisi reputazionale.

È importante dunque approfondire questo tema nel quarto capitolo specificatamente per il caso Apple che è il più esemplificativo di quanto la costruzione dell'identità del marchio in una società dell'immagine abbia eretto una barriera protettiva sul mercato.

III.b. Il caso Samsung

Nello stesso mese del settembre 2018, l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ha contestato alla società Samsung l'adozione di un'unica pratica commerciale scorretta in relazione al rilascio degli aggiornamenti firmware per il dispositivo Note 4, basati sulla versione Marshmallow di Android, il sistema operativo installato sui dispositivi Samsung.

Più specificatamente, la pratica consisteva nella proposta, insistente, ai consumatori in possesso di Note 4, di aggiornamenti del sistema operativo (firmware), le cui caratteristiche e impatto sulle prestazioni dello smartphone erano state descritte in maniera omissiva ed ingannevole. Infatti, a fronte della riduzione delle funzionalità di moltissimi apparecchi, Samsung ha prestato assistenza solo per i prodotti coperti dalla garanzia legale, mentre per la riparazione dei prodotti che si trovavano fuori garanzia veniva chiesto quasi sempre un costo elevato, senza offrire il ripristino dell'originaria funzionalità del dispositivo, inducendo i consumatori a sostituire il proprio Note 4 con un nuovo cellulare. La società si è dunque limitata, negli interventi di ripristino dell'originaria funzionalità dell'apparecchio, compromessa dagli aggiornamenti del sistema operativo, alla sola sostituzione di parti rilevanti dell'hardware qualora i dispositivi fossero coperti da garanzia legale di conformità, senza prevedere il downgrading, considerato uno dei tanti interventi alternativi.

Nel corso del procedimento istruttorio, la società Samsung si è difesa rilevando “l’inesistenza di un fenomeno generalizzato e diffuso di guasti di Note 4 poiché la maggior parte dei Note 4 venduti nel 2017 risulterebbe non affetta da guasti”, nonché sostenendo “l’impraticabilità e non profittabilità di qualsiasi strategia di obsolescenza programmata”⁵³ .

Con specifico riferimento a tale profilo, Samsung ha affermato che una strategia di obsolescenza programmata “non sarebbe stata profittevole, in quanto: (i) avrebbe dovuto sostenere ingenti costi di riparazione in garanzia legale, essendo gli aggiornamenti del firmware contenenti le versioni di Android Lollipop e Marshmallow avvenuti a meno di due anni dall’immissione in commercio di gran parte dei Note 4, (ii) avrebbe avuto un danno reputazionale che si sarebbe ripercosso negativamente sulle vendite future, (iii) avrebbe avuto profitti molto limitati, considerato che solo poco più di [10.000-20.000] dispositivi sono stati riparati, a fronte dei costi suddetti”⁵⁴ .

Ad esito dell’istruttoria, l’Autorità Garante della concorrenza e del mercato ha ritenuto che Samsung avesse “rilasciato gli aggiornamenti firmware basati sulla versione Marshmallow di Android ai possessori di tutti i Note 4, presentandoli in maniera generica ed evidenziando solo i miglioramenti di prestazioni e di sicurezza, senza fornire adeguati avvertimenti circa i rischi di possibili riduzioni delle prestazioni e quindi della fruibilità dello smartphone in certe condizioni d’uso”⁵⁵ .

A giudizio dell’Autorità dunque, “Samsung non ha minimamente avvertito circa i possibili rischi che gli aggiornamenti possono determinare in termini di minore funzionalità degli apparecchi, in relazione sia alle loro caratteristiche hardware sia soprattutto al loro specifico stato d’uso, informazioni essenziali per i consumatori al fine di assumere una decisione consapevole riguardo alla accettazione o meno dell’aggiornamento proposto da Samsung”⁵⁶ .

Samsung non ha neppure modificato tali modalità di presentazione quando si è resa conto dell’esistenza di un serio rischio di malfunzionamenti a seguito dell’installazione del proprio firmware per Note 4 basato su Marshmallow di Android, ed ha manifestato tale consapevolezza attraverso la formulazione di una specifica istruzione ai centri di assistenza, mentre ha continuato a promuovere l’installazione del nuovo aggiornamento firmware senza comunicare i consumatori dei possibili inconvenienti in cui potevano incorrere effettuandolo. Dunque, nonostante la consapevolezza di tali malfunzionamenti, Samsung ha continuato a sollecitare i possessori di Note 4 ad effettuare l’aggiornamento del firmware. In conclusione, l’Autorità Garante della concorrenza e del mercato ha ritenuto che Samsung avesse “imposto ai consumatori che avevano acquistato Note 4 l’installazione del nuovo firmware basato su

⁵³ AGCM, provvedimento PS11009, SAMSUNG-AGGIORNAMENTO SOFTWARE, 25 settembre 2018, pubblicato in Bollettino n. 40/2018, pag. 18.

⁵⁴ Ibidem.

⁵⁵ AGCM, provvedimento PS11009, SAMSUNG-AGGIORNAMENTO SOFTWARE, 25 settembre 2018, pubblicato in Bollettino n. 40/2018, pag. 25.

⁵⁶ Ibidem.

Marshmallow, senza informarli degli inconvenienti che tale installazione stava provocando a un gran numero di apparecchi ormai fuori garanzia e senza provvedere, se non parzialmente con riferimento ai soli prodotti coperti dalla garanzia legale di conformità, a rimedi idonei a superare tali inconvenienti. Samsung ha potuto indurre i consumatori ad accettare tali aggiornamenti anche grazie all'asimmetria informativa esistente con i consumatori, che sono costretti a riporre la loro fiducia in quanto affermato da Samsung sulla utilità e bontà di tali aggiornamenti”⁵⁷ .

Pertanto, la pratica oggetto di accertamento è stata considerata dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato scorretta “ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo”, in quanto Samsung ha sviluppato e suggerito aggiornamenti firmware per i Note 4 già acquistati dai consumatori che ne modificano le caratteristiche funzionali già ampiamente pubblicizzate, riducendone in maniera sensibile le prestazioni nonché ha impedito ai consumatori di assumere una decisione consapevole riguardo alla scelta di procedere o meno all'installazione di nuovi aggiornamenti firmware per i Samsung Galaxy Note 4. Infine, “il professionista ha indebitamente condizionato i consumatori in possesso di Note 4, da un lato, inducendoli ad aggiornare il firmware mediante l'insistente richiesta di procedere ad effettuare il download e l'installazione degli aggiornamenti; dall'altro, non prestando assistenza per i prodotti fuori garanzia – richiedendo un elevato costo di riparazione e non prevedendo o favorendo il ritorno alla versione precedente del firmware – in tal modo accelerando il processo di sostituzione di tali apparecchi richiesto un elevato costo di riparazione”⁵⁸.

In considerazione della gravità delle violazioni accertate, tenendo conto in particolare della dimensione economica della società, della posizione di mercato dei cellulari della linea Galaxy Note come uno dei prodotti leader fra gli smartphone di fascia alta, nonché della elevata entità del potenziale pregiudizio economico complessivo per il consumatore (i possessori di Note 4, che all'epoca costituiva lo smartphone di punta dell'offerta Samsung), l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato ha imposto una sanzione pecuniaria nella misura del massimo edittale di 5 milioni di euro.

Anche nel caso Samsung basta accedere alla consultazione del suo sito sulla sustainability,⁵⁹ che appare particolarmente ricco di iniziative di impatto sociale ed ambientale, per leggere dichiarazioni di questo tenore: “ in anni recenti la nostra CSR si è evoluta in Corporations Citizenship: il nostro essere cittadini responsabili si traduce nella promozione di iniziative di lungo termine, che tramite la propria innovatività, le proprie tecnologie e i propri prodotti volte a realizzare progetti in aree strategiche per lo sviluppo del paese”.

⁵⁷ Ibidem, pag. 27.

⁵⁸ Ibidem, pag. 27.

⁵⁹ www.samsung.com/it/sustainability/overview.

Molte risorse vengono quindi dedicate alla creazione di un'immagine d'avanguardia molto pubblicizzata e fervida di iniziative in linea con il contesto politico sociale a paravento di una realtà di dura competizione di mercato su cui, come è sempre avvenuto, si costruisce la redditività aziendale.

III.c. Il caso HP

Nel mese di novembre 2020, l'Autorità Garante della concorrenza e del mercato ha contestato alla società HP l'adozione di una pratica commerciale scorretta in relazione a "Informazioni mancanti, insufficienti e comunque non chiare sulle limitazioni all'utilizzo di cartucce di inchiostro/toner non originali per le stampanti HP e specificamente sulla presenza di un sistema di autenticazione - e sui successivi aggiornamenti software - attraverso i quali la stampante dialoga con un circuito elettronico montato sulle ricariche, le riconosce come originali HP e le accetta ovvero rifiuta di funzionare con le stesse quando le riconosce come non originali o di produzione anteriore ad una certa data, impedendo l'utilizzo di ricariche non originali"⁶⁰.

Inoltre l'Autorità ha sostenuto la "registrazione e comunicazione da parte delle stampanti HP dei dati relativi alle specifiche cartucce utilizzate (in particolare se originali o meno) e il diniego sia dell'assistenza prevista dalla garanzia commerciale del produttore sia dell'assistenza richiesta dal venditore per fornire la garanzia legale di conformità nel caso in cui siano state utilizzate cartucce non originali."⁶¹

Il procedimento istruttorio ha evidenziato una strategia di obsolescenza tecnologica programmata che incide fortemente sul rapporto fra l'impresa e i clienti che può essere considerata opaca e fortemente ingannevole con il fine di fuorviare ripetutamente il consumatore su utilizzo e qualità dei prodotti.

In particolare l'elemento di maggior rilievo segnalato, riguarda la non informazione dei clienti da parte di HP, sul sistema di blocco delle cartucce non originali, indotto dagli aggiornamenti delle stampanti che erano, oltretutto, inevitabili.

In relazione agli accertamenti effettuati il procedimento si è articolato con una decisione di violazione degli articoli 20, 21, 22, 24,25 del codice di consumo sulla base di informazioni omissive, non complete, in conseguenza di una politica commerciale scorretta, visto che non era stata fornita alcuna informazione del possibile blocco determinato dalla scelta tecnologica di aggiornamenti forzatamente indotti.

Inoltre il consumatore, oltre a non essere informato quando si rivolgeva per assistenza tecnica si trovava di fronte ad ostacoli, risposte pre-impostate e elusive, limitatrici dell'esercizio di garanzia legale di conformità del prodotto.

⁶⁰ AGCM, provvedimento HP-STAMPANTI

⁶¹ Ibidem, pag. 42

Ad esempio, durante il procedimento istruttorio si è venuti anche a conoscenza del manuale delle istruzioni impartite agli addetti all'assistenza telefonica. Se il cliente aveva acquistato la stampante prodotta dopo il novembre 2016 e chiedeva chiarimenti sugli aggiornamenti firmware che creano blocchi della stampante con cartucce non originali, HP dava istruzione di rispondere con messaggi pre-impostati è interessante citare letteralmente a testimonianza dello sconcerto che potevano indurre nel consumatore: "La Sua stampante è stata prodotta e venduta come stampante abilitata per la sicurezza dinamica. Le cartucce che utilizzano un chip non HP o circuiti non HP potrebbero non funzionare nella stampante e quelle che funzionano oggi potrebbero non funzionare in futuro. Se non sta utilizzando cartucce HP originali, dovrebbe verificare con il Suo fornitore se le cartucce dispongono di un chip HP originale o di circuiti elettronici HP originali non modificati". Se il cliente chiedeva altri chiarimenti bisognava rispondere quanto segue "Se il cliente continua a richiedere di conoscere i dettagli relativi a questo specifico aggiornamento firmware" gli deve essere letta la dichiarazione "Siamo spiacenti ma HP non divulga dettagli sulle sue misure di sicurezza dinamica".

Per quanto riguarda il rapporto fra HP e rivenditori non vi è stato nessuno sconto o riconoscimento della problematica indotta da tale politica di obsolescenza tecnologica programmata: "viene abitualmente rigettata la garanzia commerciale perché dai report consumabili stampati sulle macchine si evince se queste hanno utilizzato in passato cartucce a nostro marchio".

Un rifiuto dell'assistenza senza alcuna verifica, di fatto, si riduceva a un controllo sommario che portava alla cancellazione della garanzia commerciale.

Tale pratica è stata estesa alla generalità degli acquirenti e possessori di stampanti a marchio HP "nel periodo di tre anni 2017-2019, HP ha venduto un totale di circa [1-5] milioni di stampanti ad uso non specialistico/industriale, delle quali circa [800.000- 900.000] stampanti erano dotate di DS e, fra queste stampanti dotate di DS, circa [500.000-600.000] erano quelle destinate ai consumatori; inoltre, nell'anno compreso fra agosto 2018 e luglio 2019, l'insieme delle vendite in Italia per tutte le cartucce destinate a stampanti a marchio HP è stato di circa [300-400] milioni di euro, pari a circa il [40-50%] del totale delle cartucce vendute in Italia, ed in particolare le vendite di cartucce originali HP è stato pari a circa il [40-50%] di tale totale".

Nel corso del procedimento HP ha enunciato la motivazione per cui utilizzare le cartucce originali non scegliendo quelle della concorrenza:

- 1) stampa affidabile senza inconvenienti, 2) buona qualità di una stampa costante, 3) facili da usare e da gestire, 4) scelta ambientale, 5) buon rapporto qualità/ prezzo, 6) nessun spreco di toner e carta, 7) nessuna perdita di toner e inchiostro, 8) facile da scegliere e da acquistare.

Dovreste utilizzare Materiali di Consumo Originali HP, se avete una stampante HP, e perché?

- Stampa affidabile, senza inconvenienti
- Buona qualità di stampa costante
- Facili da usare e da gestire
- Scelta ambientale
- Buon rapporto qualità/prezzo
- Nessuno spreco di toner e carta
- Nessuna perdita di toner/inchiostro
- Facile da scegliere e da acquistare

PERCHÉ ACQUISTARE LE CARTUCCE DI INCHIOSTRO ORIGINALI HP?

Dietro ogni cartuccia HP ci sono centinaia di ore di test e anni di studi scientifici, per offrire ai nostri clienti una straordinaria esperienza di stampa.



STUDIATE PER OFFRIRE MASSIME PRESTAZIONI. SEMPRE.¹

Affidati alle cartucce originali HP per ottenere risultati costanti e uniformi.



STAMPE DI QUALITÀ PROFESSIONALE DA ESIBIRE CON ORGOGLIO

Strordinaria qualità di stampa con cartucce originali HP.



LA SCELTA IN ARMONIA CON L'AMBIENTE²

Cartucce progettate pensando all'ambiente: facile riciclo e meno spreco.



INSIEME È MEGLIO

Solo le cartucce originali HP sono progettate specificatamente per le stampanti HP.

Se anche tutte queste ragioni fossero dotate di veridicità, lo stakeholder consumatore è stato comunque limitato nella sua libertà di scelta rispetto a prodotti concorrenti e soprattutto non informato in piena trasparenza delle conseguenze a cui andava in contro rispetto all'uso della stampante.

Per le due fattispecie, la prima (A) : in merito all'utilizzo di cartucce a inchiostro toner non originali delle stampanti HP, e la seconda (B), di “ registrazione e comunicazione da parte delle stampanti HP dei dati relativi alle specifiche cartucce utilizzate e diniego dell'assistenza prevista dalla garanzia commerciale e legale di conformità nel caso in cui siano state utilizzate cartucce non originali”, l'Autorità della concorrenza e del mercato ha sanzionato HP per 5 milioni per la pratica A e 5 milioni per la pratica B. Entrambe le sanzioni sono il massimo imponibile vista la grandezza societaria e sono proporzionate, nel limite del possibile, alla quantità di stampanti vendute dal 2017 al 2019.

In seguito a tali procedimenti, attualmente nei vari documenti di istruzioni (relative anche al 2021) è stato inserito un foglio scritto in 28 lingue in ciascuna delle quali si legge un trafiletto di 8 righe che recita:

“Questa stampante utilizza un sistema di sicurezza dinamica, la stampante è progettata per l'uso con cartucce che impiegano circuiti elettronici HP originali non modificati. Le cartucce che impiegano circuiti elettronici non HP o modificati potrebbero non funzionare nella stampante o smettere di funzionare. Il sistema di sicurezza dinamico e altre funzioni della stampante potrebbero essere periodicamente aggiornati dall'aggiornamenti del firmware della stampante trasmessi tramite internet. Tali aggiornamenti posso migliorare o ampliare funzionalità e funzioni della stampante, proteggere dalle minacce alla sicurezza, o adempiere ad altri scopi; tuttavia gli aggiornamenti potrebbero altresì impedire il funzionamento nella stampante delle cartucce che impiegano circuiti elettronici non HP o modificati. Se non si è registrati al programma HP Instant Ink e non si utilizzano altri servizi che necessitano degli aggiornamenti del firmware automatici online, è possibile configurare la stampante al fine di scegliere

tra la ricezione automatica degli aggiornamenti del firmware online oppure il relativo controllo manuale. Per ulteriori informazioni sul sistema di sicurezza dinamico e sulla configurazione degli aggiornamenti del firmware online, visitare il sito [Hp.com/ learn/ds](https://www.hp.com/learn/ds)".

Si avvisa quindi "che gli aggiornamenti potrebbero altresì impedire il funzionamento della stampante delle cartucce che impiegano circuiti elettronici" con un verbo al condizionale, senza che il consumatore possa avere per la forma della comunicazione e il contenuto della stessa, ancora piena consapevolezza dei rischi di funzionamento a cui è sottoposto la sua stampante.

Nel quadro di questa tesi è tuttavia interessante rilevare che HP ha recentemente acquistato un'intera pagina del Corriere della sera del 23/06/2021 con il titolo "HP coniuga impatto sostenibile ed equità digitale" per pubblicizzare il "20 Sustainability Report", annuale, pubblicato il 09/06/2021, in un'ottica certamente di programma di avanzata CSR.

A documentazione degli impegni presi se ne riportano alcuni stralci: "Con la pubblicazione del ventesimo rapporto annuale sull'impatto sostenibile lo scorso 9 giugno HP ha messo in evidenza i progressi compiuti e la sua continua attenzione nei confronti del clima, dei diritti umani e dell'equità digitale. Un impegno fondamentale per la sostenibilità del pianeta e della nostra società ma anche un driver sempre più importante nelle decisioni dei clienti".

Largo spazio è dedicato alle modifiche nei processi di produzione e del packaging riduttive di agenti inquinanti "l'impegno per l'ambiente non esaurisce la strategia di HP in tema di responsabilità sociale e impatto sostenibile" e in quella occasione è stato annunciato il progetto denominato HP Path (Partnership and Technology for Humanity) rivolto ad "accelerare e agevolare l'equità digitale di 150 milioni di persone entro il 2030".

Secondo le affermazioni di Enrico Lorez, presidente e Ceo di HP.Inc "creare una tecnologia che ispiri il progresso è sempre stato uno dei nostri punti di forza" in quelle dichiarazioni l'equità digitale viene considerata "un diritto umano" per il quale è stato progettato HP Life un programma gratuito di formazione in IT che si concentra sulle categorie sociali che hanno maggiori probabilità di sperimentare il digital divide.

Il confronto con quanto emerso nel procedimento dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato e tali dichiarazioni di rinnovato impegno sociale è evidente.

Si rinvia al capitolo quinto sul tema della "CSR in un'ottica di sostenibilità" come un possibile esempio secondo la teorizzazione di G. D. Keim di "enlightened self interest"⁶².

⁶² G.D. Keim, "Corporate Social Responsibility an Assesment of Enlightened Self Interest Model", Academy of Management Review, n. 3, 1978, pag. 32-40.

III.d. Considerazioni sui casi trattati

Le sanzioni erogate a fronte della capacità finanziaria di queste imprese multinazionali hanno un impatto trascurabile ma indubbiamente costituiscono segnali di un contesto politico sociale in mutamento.

Esemplare, a questo proposito, come segnale di svolta può essere considerata anche la nomina di Lina Khan alla FTC, l'autorità federale degli Stati Uniti per la tutela della concorrenza, nota per avere in varie prese di posizioni denunciato gli effetti deleteri sulla concorrenza delle Big Tech, contestando l'influenza sulle politiche anti-monopolistiche dell'autorevole dottrina di Robert Bork, seguace della scuola liberista di Chicago di Milton Friedman.

Per Bork i giudici dell'antitrust dovevano considerare prioritario il consumer welfare per cui pratiche anti competitive, o comunque discutibili, non potevano essere sanzionate se offrivano prezzi più bassi ai consumatori, mettendo a riparo di ogni sanzione le Big Five (Amazon, Google, Apple, Facebook, Microsoft) che certamente sono in grado di mantenere prezzi competitivi e/o offrire servizi formalmente qualitativamente ed economicamente appetibili.

Il Congresso statunitense ha iniziato a discutere di un rafforzamento antitrust ma nello stesso tempo si è mobilitato il lobbismo e gli esponenti di spicco delle grandi Corporations presso l'opinione pubblica, sostenendo che limitare la libertà di manovra alle grandi aziende americane potrebbe significare un diretto aiuto alla concorrenza cinese.

Ed inoltre ci sono anche critiche che affermano che tale svolta dell'amministrazione Biden porterebbe a caricare la politica della concorrenza di aspettative eccessive al di là delle questioni economiche: verso un indefinito concetto di ciò che "è bene per la democrazia" mentre un antitrust governato dallo standard del benessere del consumatore è meno a rischio di politicizzazione.

Ma anche in Europa si è acceso il dibattito in relazione al problema di come conciliare concorrenza e sostenibilità e quindi come procedere nelle politiche di antitrust su eventuali accordi per adeguarsi a nuove iniziative produttive e distributive in linea con gli obiettivi prefissi "di sostenibilità" che, negli attuali assetti di mercato possono risultare "non sostenibili per una singola azienda".

Secondo le parole della Commissaria alla concorrenza Vestager: "la concorrenza significa che le aziende devono ascoltare i consumatori, quando chiedono prodotti sostenibili. E le aziende possono rispondere a questa domanda ancora meglio, se si uniscono per concordare standard per prodotti sostenibili: possono farlo, senza infrangere le regole antitrust progettando tali accordi in modo da non danneggiare la concorrenza e i consumatori"⁶³.

Si tratterebbe quindi di delineare disposizioni innovative nella politica della concorrenza che tengano conto di accordi diretti a raggiungere obiettivi di sostenibilità.

⁶³ M. Vestager, conferenza GCLC su Sostenibilità e Politica di Concorrenza, Bruxelles, 24 ottobre 2019.

Ovviamente questa svolta di possibile “green antitrust” ha suscitato un complesso dibattito perché consentire accordi in base a valutazioni del benessere dei consumatori, fondati sul calcolo di benessere aggregato, diverse da quelle tradizionali, potrebbe danneggiare le fasce meno abbienti e soprattutto incentivare la pratica del cosiddetto greenwashing, cioè occultare dietro accordi di sostenibilità aziendali soluzioni di mercato profittevoli per le aziende⁶⁴.

Le autorità per la concorrenza in diversi stati europei (Germania, Francia, Olanda, Grecia, Regno Unito) hanno proposto documenti, riflessioni e linee guida sul tema dei sustainability agreements.

A tale svolta si è fatto cenno, nell’ottica di questa tesi, solo quale ulteriore testimonianza di quanto le imprese si confrontino con una mutata visione politico istituzionale nel rapporto con il mercato.

Si tratta di temi di grande impatto nei mutamenti di politica economica che tuttavia attestano un contesto in evoluzione di cui le strategie dell’imprese devono tener conto per il quadro di riferimento nei prossimi anni, che tuttavia indubbiamente segnano un ripensamento, una svolta rispetto ad un pensiero liberista dominante o quanto meno una diversa consapevolezza.

⁶⁴ M.P. Schinkel, L. Treuren, “Green antitrust: friendly fire in the fight against climate change”, CPI Competition Policy International, dicembre, 2020.

CAPITOLO IV: LA APPLE E IL PROBLEMA DELLA CRISI REPUTAZIONALE

IV.a. La ricerca degli effetti sul mercato e sui clienti

È interessante e certamente di rilievo per il marketing management valutare quale sia il comportamento del consumatore di fronte a fenomeni pubblicamente dichiarati e sanzionati di obsolescenza programmata⁶⁵.

Per il caso Apple, alla XV conferenza della Società italiana di marketing tenuta a Bari il 18-19 ottobre 2018 è stata presentata una ricerca dei prof. Matteo Corciolani e Giacomo Gistri sulle reazioni dei consumatori al caso Apple⁶⁶.

Si tratta di una Survey online sulla piattaforma Survey Monkey tramite un questionario somministrato un mese dopo la pubblicazione della decisione della AGCM, a un campione composto da studenti universitari per analizzare sia la sensibilità del campione rispetto all'obsolescenza programmata, sia l'effetto prodotto sui clienti Apple e non.

I rispondenti al questionario sono stati 267, di cui 157 clienti Apple e 110 non clienti.

Il questionario era introdotto da una breve sintesi del caso di obsolescenza programmata e del modo a cui l'azienda aveva risposto⁶⁷.

Sono state misurate le variabili principali ai fini dello studio: “il mediatore, (l'emozione della rabbia) e gli outcome del modello previsto (atteggiamento nei confronti del brand, intenzione di acquisto, passaparola)”⁶⁸.

Il risultato è stato che “a parità di altre condizioni i non clienti hanno espresso maggiore rabbia rispetto ai clienti”⁶⁹, i clienti in maggioranza si sono detti disposti a continuare ad acquistare prodotti Apple nonostante l'avvenuta conoscenza della strategia di obsolescenza programmata e non si sono dimostrati particolarmente coinvolti in questa tipologia di problematica. Maggiori emozioni negative sono state dunque registrate dai non clienti Apple.

⁶⁵ J. Guiltinan, “Creative Destruction and Destructive Creations: environmental ethics and planned obsolescence”, *Journal of Business Ethics*, 89, 2009, pag. 19-28.

⁶⁶ M. Corciolani, G. Gistri; “Obsolescenza programmata e relazioni con il brand: un'analisi delle reazioni dei consumatori al caso Apple”, XV SIM Conference, Bari 18-19 ottobre 2018, (Isbn 978 – 88-94-3918).

⁶⁷ *Ibidem*, pag. 53.

⁶⁸ *Ibidem*, pag. 4.

⁶⁹ *Ibidem*, pag. 53.

Alle stesse conclusioni, anche più articolate di quel saggio di sintesi, è giunta una ricerca svolta sotto la direzione dello stesso professore Corciolani, che ha esaminato gli effetti dell'acquisita consapevolezza dell'obsolescenza verso quattro variabili dipendenti:

1. La reputazione Apple
2. Le probabilità d'acquisto
3. Il passaparola negativo
4. Il boicottaggio Apple

Ebbene gli effetti per i consumatori Apple appaiono quasi nulli, la reputazione resta quella consolidata nel loro immaginario, avendo dichiarato di voler continuare ad acquistare prodotti Apple.

L'acquisita consapevolezza di una pratica scorretta li porta anche ad avere un giudizio negativo che tuttavia non si traduce in boicottaggio, per un meccanismo quasi di identificazione.

Questa ricerca del resto conferma quanto già documentato da vari studi (Cleeren, Dekimpe, Helsen, 2008, Einwiller et altri, 2006) che hanno rilevato come una particolare identificazione del consumatore con una forte brand identification agisca da scudo mitigando le ripercussioni di una crisi prodotto⁷⁰.

Evidentemente, nonostante le dichiarazioni di principio e ricorrenti convegni e vertici internazionali sull'ambiente, non c'è abbastanza consapevolezza fra i consumatori del legame fra obsolescenza programmata, relativo incremento del consumo di risorse e corrispondente danno ambientale che viene considerato, di fronte al successo dell'immagine di continua innovazione tecnologica, una mera esternalità.

Tale atteggiamento apparentemente incomprensibile ci porta ad una analisi della politica del marchio e dell'importanza della reputazione aziendale.

IV.b. La reputazione come patrimonio di impresa

Si pone quindi il problema di analizzare attraverso gli strumenti offerti dalla letteratura manageriale il perché i procedimenti analizzati non abbiano in realtà inciso in maniera rilevante sulla reputazione del brand, che nella letteratura aziendale viene descritto come “sottoposto a continua verifica da parte dei consumatori”⁷¹ e, quindi, né una rendita né un diritto acquisito.

⁷⁰ Bhattacharya and Sen, 2003.

⁷¹ J.N. Kap Ferrer, J.C. THoenig, “La Marque”, Ediscence, 2007.

Il brand si nutre del costante rapporto dialettico tra aspetti materiali e immateriali che concorrono a costruire e alimentare quel valore definito dagli analisti come brand equity⁷².

Nell'ambito della moderna tecnologia, gli aspetti materiali o funzionali possono essere facilmente imitati e di conseguenza sempre di più si tende, attraverso strategie di marketing e di comunicazione, a dare rilievo a caratteri immateriali di identificazione e appartenenza a un determinato gruppo di riferimento, di distinzione sociale.

La brand identification ha un'importanza centrale per le aziende che hanno puntato a costruire una storia di relazioni identitarie con il loro marchio e può ben rappresentare una sorta di scudo verso l'impatto sfavorevole di notizie negative sul prodotto, consumatori fortemente identificati in un marchio preferiscono, infatti, ignorare e non considerare informazioni di discredito⁷³. Pertanto l'importanza dell'intangible asset e di conseguenza il rilievo da assegnare alla corporate reputation nel sistema di governance dell'azienda è stato oggetto di crescente attenzione "la reputazione è una risorsa difficile da imitare perché nasce da un processo dinamico, dipende da historical settings specifici e difficili da comunicare"⁷⁴. In altre parole, la reputazione è il frutto di un processo di attribuzione all'agire dell'impresa che avviene al livello sociale, nasce dalla condivisione e dalla socializzazione di diversi punti di vista⁷⁵.

Si tratta quindi di un concetto di cruciale importanza, comprensivo di molti significati, ma comunque a fondamento della creazione del valore dell'impresa⁷⁶.

Tuttavia quanto più ne viene affermata l'importanza e analizzata nelle sue diverse sfumature proprio perché si presenta come un' historical setting dinamico, anche nel saggio citato, pur esaminando una vasta serie di studi, si riconosce la difficoltà di dimostrare "legame diretto fra la reputazione e la generazione di valore economico"⁷⁷.

Un contributo in tal senso è venuto dagli studi basati sulla Resource Based Theory che ha interpretato la reputazione come un assetto intangibile e strategico che consenta all'impresa di generare vantaggi competitivi rispetto alle tradizionali strategie di posizionamento⁷⁸.

⁷² G. Mc William, L. De Chernatony, "Appreciating Brands as asset through using a two dimensional model", International Journal of Advertising, vol. 9, n. 2, 2009, pag. 111-119.

⁷³ Bhattacharya and Sen, 2003.

⁷⁴ J. Barney, "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", 1991.

⁷⁵ S. Romenti "Corporate Governance e reputazione: dallo stakeholder relationship management allo stakeholders engagement", in Impresa Progetto, rivista online del Ditea, n. 2, 2008, pag. 4-7.

⁷⁶ Alcuni autori definiscono infatti la corporate governance (Aguilera, Jackson 2003, Weeler, Davis 2004) come l'insieme dei meccanismi di gestione e di coordinamento delle relazioni con gli stakeholders nell'ambito dei processi di decisione e di controllo delle risorse chiave per le imprese, ibidem, pag. 2.

⁷⁷ Ibidem.

⁷⁸ M.T. Cuomo, G. Tortora, "Corporation Reputation Management. Analisi e modelli di misurazione", Giappichelli Torino, 2014, pag. 19.

Soprattutto nella letteratura di riferimento vi è difficoltà a giungere a una definizione generalmente accettata del concetto reputazionale: “while interest in the concept of corporations reputations has gained momentum in the last few years, a precise and commonly agreed upon definition is still lacking”⁷⁹.

Anche perché la corporate reputation si presenta con un’innata vocazione multi disciplinare, essendo campo di studio di varie discipline relative a studi di matrice economica, manageriale, psicologica e sociologica⁸⁰.

Concetto ribadito da Fombrun e Van Riel nel primo numero della *Corporate Reputation Review* che rilevano anche la confusione concettuale tra identità, immagine aziendale e reputazione. Le prime due, seppur “basic components” della reputazione, si differenziano, considerando l’identità come percezione dell’azienda da parte degli stakeholders interni (dipendenti e manager), e l’immagine come percezione dell’impresa da parte degli stakeholders esterni, la reputazione ne costituirebbe la sommatoria⁸¹.

Ma anche tale indicazione ha incontrato opinioni e definizioni differenziate⁸².

Restringendo l’analisi agli studi di strategia e management, il concetto di “corporate image” si definisce attraverso le valutazioni espresse dagli stakeholders, soprattutto i clienti consumatori in riferimento sia alle componenti funzionali sia a quelle emozionali strettamente legate ai concetti di corporate personality e corporate culture.

Infine, centrale per l’interpretazione del caso Apple le considerazioni di alcuni autori (Fombrun e al.) che suggeriscono di parlare di reputazione come “meta costruito” in cui al di là delle percezioni individuali, in primo piano devono essere considerate le relazioni sociali in campo organizzativo, basate su interrelazioni di comunità in cui la reputazione è frutto di processi di socializzazione di opinioni condivise.⁸³

⁷⁹ M. Barnett, J. Jermier, B.A. Lafferty, “Corporate Reputation: The definitional landscape”, *Corporation Reputation Review*, vol. 9, n. 1, 2006, pag. 26.

⁸⁰ K. Walker, “A Systematic review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement and Theory”, *Corporate Reputation Review*, vol. 12, n. 4, 2010, pag. 357-387.

⁸¹ C.J. Fombrun, C.B.M. Van Riel, “The reputational Landscape”, *Corporate Reputation Review*, vol. 1. N. 1-2, 1997, pag. 5.

⁸² N. Markwick, C. Fill, “Towards a framework for management corporate identity”, *European Journal of Marketing*, 1997, pag. 396-409.

⁸³ C.J. Fombrun, N.A. Gardberg, J.M. Sever, “The Reputation Quotient a Multi Stakeholders Measure of Corporation Reputation the *Journal of Brand Management*”, vol. 7, n. 4, 2000. Si veda anche P.J. Maggi, Powell “The Iron Cage Revisited Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field”, *American Sociological Review*, vol. 48, n. 2, 1983.

IV.c La costruzione dell'identità del Brand

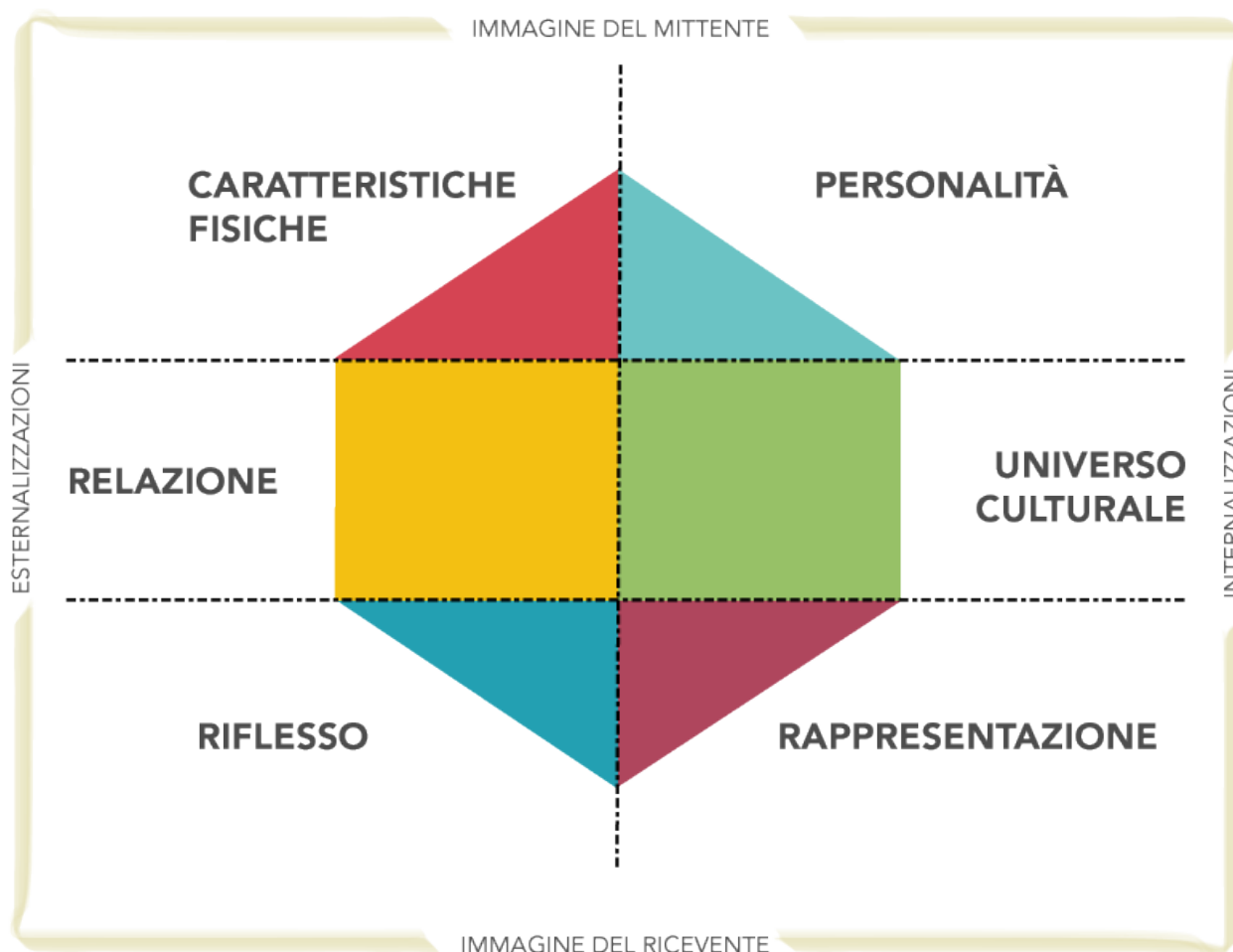
L'immagine aziendale è “un insieme di credenze e sentimenti a proposito di un'organizzazione”⁸⁴ in cui giocano fattori cognitivi ma anche emotivi. Tra corporate reputation e corporate image esiste una relazione di influenza reciproca⁸⁵; il successo della prima si basa sulla capacità di tenere allineati gli elementi che riguardano la personalità, l'immagine e l'identità dell'organizzazione.

Il brand deve essere individuato attraverso un'identità unica e inconfondibile. Per J.N. Kapferer tale identità del marchio può essere rappresentata da un prisma che l'emittente presenta sia nelle caratteristiche identitarie materiali sia connotandole di una personalità con la sua dimensione relazionale e culturale, determinando altresì di riflesso un modello di identificazione⁸⁶.

⁸⁴ G.R. Dowling, “Creating Corporate Reputation Identity, Image and Performance”, Oxford University Press, 2001.

⁸⁵ V.P. Rindova, “The Image Cascade and the formation of Corporate Reputation”, Corporate Reputation Review, vol. 1 n 1, 2, 1997, pag 188-194.

⁸⁶ J.N. Kapferer, “ Les Marques”, Edition d'Organization Paris.



È importante l’emblema, il logo che simboleggia la personalità del brand e i messaggi che lo identificano. In questo la Apple è stata straordinaria a partire dall’immagine del suo logo: la mela morsa che richiama la rivoluzione di conoscenza innovativa di Newton e il morso che secondo alcuni potrebbe alludere al peccato originale quale simbolo dell’acquisizione di una conoscenza oltre l’umano.

Lo slogan “siate affamati, siate folli” pronunciato dalla personalità carismatica di Steve Jobs genio del marketing che predisponeva presentazioni come eventi annuali per il lancio dei nuovi modelli, costituiscono la costruzione di una “corporate story” elemento fondante di quell’insieme di simboli identificativi che studiosi come Van Riel e Fombrun considerano fondamentali per creare un’identità aziendale ⁸⁷.

L’esaltazione del “Think Different” di Steve Jobs, da parte degli studi aziendali di mercato, elemento basilare per la Blue Ocean Strategy ⁸⁸ si è mostrata un valido argine a difesa del marchio Apple. La strategia dell’oceano blu significa inoltrarsi nel mare aperto, confidenti nella Value Innovation intesa

⁸⁷ C.B.M. Van Riel, J.C. Fombrun “Essentials of corporate communication”, Routledge, UK, 2007.

⁸⁸ W. Chan Kim, R. Mauborgne, “Blue Ocean Strategic and Shift Tools: Value Innovation”, edizione italiana “Strategia Oceano Blu: vincere senza competere”, Rizzoli ETAS, 2019.

come “risorsa, processo o prodotto dell’impresa che genera uno straordinario valore extra per il consumatore rispetto al prodotto/servizio di partenza del settore”⁸⁹.

La trasmissione del messaggio di unicità e innovazione, è incantatore per la generazione “otaku”⁹⁰.

Termine che dall’originale significato giapponese ha assunto nel contesto economico occidentale il senso di una passione incondizionata per il mondo della comunicazione e della tecnologia e per quel campo di distorsione della realtà, “Reality Distortion Film” (RDF)⁹¹.

In questo Steve Jobs è stato maestro, dando l’impronta proseguita anche dopo la sua morte alla politica di marketing della Apple. Esempio come Story-Telling aziendale il mito dei 2 amici che partendo da un garage con la costruzione di un nuovo computer (Apple 1) creano un’azienda che è la prima al mondo nel settore dell’elettronica.

Rispetto allo schema sulle componenti del brand è evidente che la Apple è stata in grado di creare la rappresentazione di un universo culturale in cui il consumatore si è identificato.

Studi recenti come quelli di R. W. Beck “Possession and the Extended Self” individuano “nel possesso di determinati oggetti un’estensione della propria personalità”⁹².

Tornando quindi, in conclusione, al problema di valutare quale impatto abbia avuto la vicenda dell’obsolescenza tecnologica programmata sui consumatori, quali sia stato effettivamente il danno reputazionale nel caso Apple e delle due altre imprese tecnologiche Samsung e HP possiamo, da un lato richiamare le considerazioni già indicate da molti studiosi che, pur riconoscendo l’importanza della reputazione per il successo di mercato delle imprese hanno segnalato l’estrema difficoltà nel dimostrare il legame diretto tra la reputazione e la generazione di valore economico, anche se molti sono gli esempi studiati in letteratura su crisi reputazionali che hanno assunto un livello tale da produrre un enorme danno economico. Oltre al caso Volkswagen già citato, si pensi al caso Dolce e Gabbana, Adidas, Nestlé, etc. tanto che sono fioriti nella letteratura una serie di manuali di crisis Management. I casi sono molto differenziati ma hanno avuto la caratteristica di venire da una pubblicizzazione molto estesa di comunicazione di massa, giornali, tv. Il problema dell’obsolescenza programmata ha avuto una circolazione cognitiva abbastanza limitata presso consumatori fidelizzati, che attendono spesso essi stessi proposte di sempre nuovi modelli come distinzione emulativa nella visione già teorizzata e citata

⁸⁹ Ibidem.

⁹⁰ H. Azuma, “Generazione otaku: uno studio della post modernità”, Jaca Book, 2010.

⁹¹ Campo di distorsione della realtà, da Wikipedia.

⁹² We cannot hope to understand consumer behavior without first gaining some understanding of the meanings that consumers attach to possessions. A key to understanding what possessions mean is recognizing that, knowingly or unknowingly, intentionally or unintentionally, we regard our possession as parts of ourselves. R.W. Beck, “Possession and the Extended Self”, Journal of Consumer Research, vol. 15, 9 settembre 1988, pag 139.

da T. Veblen sul “consumo vistoso” e più recentemente da G. Baudrillard⁹³ (1974), per cui gli oggetti valgono per il loro valore e segno.

CAPITOLO V: CONCLUSIONI E ANALISI DELL’EVOLUZIONI DELLE STRATEGIE SULLE POLITICHE DI MERCATO DELLE CORPORATE

V.a. La CSR in ottica di sostenibilità

Nel capitolo conclusivo di questo percorso, considerando le più recenti teorie sulla CSR le vicende normative e fattuali che contraddistinguono una web society in cui il ritmo dei mutamenti tecnologici in un mondo interconnesso presenta crescenti sfide ambientali e sociali, non si possono che proporre considerazioni del tutto aperte.

Il concetto di sostenibilità si basa sulla definizione della commissione Brundtland delle nazioni unite del 1987 in base alla quale “lo sviluppo sostenibile è quello sviluppo che consente la soddisfazione dei bisogni economici, ambientali e sociali delle attuali generazioni senza compromettere o sviluppo delle generazioni future”⁹⁴.

I casi analizzati di obsolescenza tecnologica programmata, casi devianti rispetto a quanto indicato nelle teorie manageriali di responsabilità sociale verso gli stakeholders dei consumatori e dell’ambiente hanno suscitato la reazione che si è documentata da parte dell’autorità di vigilanza nonché vincoli legislativi che le imprese devono incorporare nei costi di bilancio.

Si è aperta l’introduzione della tesi con la considerazione che “l’impresa è parte di un contesto socio-politico” e certamente se negli ultimi decenni del secolo scorso il liberalismo reaganiano e il salto tecnologico della rivoluzione informatica vi è stato il contesto favorevole per la nascita delle grandi corporations dell’informatica, si avvertono più recentemente dei segnali di una mutata percezione politico sociale.

⁹³ J. Baudrillard, “Les système des objects”, 1968, “La société de consommation”, 1974, in cui viene analizzato il processo di dematerializzazione della realtà nella società post moderna.

⁹⁴ Citato da P. Gazzola, “CSR e reputazione nella creazione di valore sostenibile”, *Economia Aziendale on-line*, n. 2, 2006.

Vaste indagini come quelle condotte dal Reputation Institute indicano un declino della fiducia nella veridicità delle dichiarazioni aziendali. Nel Global Reputation Track del 2018 relativo all'opinione di oltre 52000 intervistati, rispetto alla precedente indagine del 2017, alla domanda su quanto le aziende offrono informazioni chiare e comprensibili sulle loro attività, si registra un calo del 17% (dal 48% al 31% degli intervistati) in un solo anno.

Inoltre i cittadini diventano sempre più consapevoli e sensibili al tema della sostenibilità economica e ambientale, su questa linea si è mossa anche la più recente letteratura economica manageriale della quale si possono dare alcuni esempi.

V.b. La responsabilità sociale come governance allargata di impresa

Il titolo di questo paragrafo ripropone in parte quello di un saggio che riflette la misura di crescente rilevanza e comprensività del concetto. In quel saggio si proponeva come definizione della CSR “un modello di “governance” allargata dell’impresa, in base al quale chi governa l’impresa ha “responsabilità che si estendono dall’osservanza dei doveri fiduciari nei riguardi della proprietà ad analoghi doveri fiduciari nei riguardi in generale di tutti gli stakeholders”⁹⁵.

Ma anche altre definizioni vanno oltre, considerando un percorso evolutivo di crescente responsabilità: “per la CSR intendiamo piuttosto la tensione dell’impresa e dunque in primis dei vertici aziendali a soddisfare in misura crescente, andando oltre gli obblighi di legge, le legittime attese sociali ed ambientali, oltre che economiche dei vari portatori di interesse (stakeholders) interni ed esterni mediante lo svolgimento delle proprie attività”⁹⁶.

È una definizione che in parte riecheggia quella contenuta nel Libro Verde della Commissione Europea ma più estesa con il concetto proposto di “andare oltre gli obblighi di legge”. Nello stesso saggio vengono delineati i cinque stadi di sviluppo della CSR: dal livello “informale, a quello corrente” che prevede lo sviluppo di un codice etico e di un bilancio sociale, a uno stadio sistematico in cui “la dimensione socio ambientale sia richiamata nella visione dell’impresa e che da essa discendano traguardi e obiettivi attribuiti tanto ai singoli business quanto ai vari livelli della struttura manageriale” per poi giungere al quarto stadio della CSR “innovativa” in cui viene presentato come esemplare “un nuovo

⁹⁵ L. Sacconi “Responsabilità sociale come governance allargata d’impresa: un’interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione”, op. cit., pag. 1,

⁹⁶ M. Molteni, “Gli stadi di sviluppo della CSR nella strategia aziendale”, *Impresa Progetto*, Rivista online del Ditea, n.2, pag. 2, 2007.

modo di concepire la filantropia aziendale”⁹⁷, secondo una logica di *strategic philanthropy*”⁹⁸ e portando come esempio la fondazione Luxottica “Give the Gift of Sight” che si propone di aiutare coloro che non si possono permettere un’assistenza oculistica.

Con il raggiungimento “dello stadio della CSR innovativa può dirsi in un certo senso ultimato il percorso della CSR nella strategia aziendale”; ma l’autore identifica anche un ulteriore livello di impegno, quello della CSR dominante: “il caso dell’impresa che fa della CSR il cuore stesso della propria identità e quindi della strategia aziendale”.

La CSR dominante è certamente relativa a casi particolari che sono il portato di “una leadership dotata di profonda sensibilità socio ambientale e anche del carisma necessario per fare di essa il perno della cultura aziendale”⁹⁹.

Ma l’autore nota che tali aziende possono assumere una funzione di traino all’interno del contesto imprenditoriale diventando termini di emulazione da parte di altre aziende che possono essere indotte ad integrare la CSR nella propria strategia aziendale.

In questo disegno così impegnativo e così lontano, a distanza di mezzo secolo dall’impostazione con cui è partito il percorso di riflessione sulla CSR (ricordiamo la decisa affermazione già citata di Milton Freedman che compito dell’impresa è “ di fare più soldi possibili per gli azionisti”) vi è solo un rapido accenno alle sfide imposte dall’evoluzione dei sistemi competitivi risolto nella considerazione che certamente pone qualche interrogativo sulla generalizzabilità delle precedenti considerazioni: “mai una tensione ideale può prosperare nell’impresa se non risulta innestata in una strategia aziendale efficace al livello competitivo e reddituale”¹⁰⁰.

Gli esempi in questa direzione nella letteratura accademica e manageriale sono ormai innumerevoli e anche nella documentazione prodotta da saggi delle Business Schools, come quello pubblicato dall’Istud dal titolo “Oltre la CSR: la sostenibilità come fonte di vantaggio competitivo” contengono affermazioni di questo genere¹⁰¹.

Negli ultimi anni sta emergendo a livello mondiale un nuovo concetto che esplicita i principi della Responsabilità Sociale d’Impresa, andando oltre, ovvero il concetto di Valore Condiviso, o Shared Value. Al di là della differenza di nome, l’idea di valore condiviso, sistematizza quanto è già stato sviluppato dalla teoria e dalla pratica in termini di Corporate Social Responsibility e Sostenibilità

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ Ci si riferisce agli studi di M. Porter, M.R. Kramer, “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy”, Harvard Business Review, dicembre 2002.

⁹⁹ M. Molteni, op. cit., pag. 17.

¹⁰⁰ Ibidem, pag. 19. Si veda M. Molteni, “Responsabilità Sociale e Performance d’Impresa per una sintesi Socio-Competitiva”, Vita e pensiero, Milano, 2004. Si veda anche N. C. Smith, “The New Corporate Philanthropy”, Harvard Business Review, vol. 72, n. 3, 1994, pag. 105-116.

¹⁰¹ Instud Business School, “Oltre la CSR: la sostenibilità come fonte di vantaggio competitivo”, a cura di S. Narducci, G. Raguso, A. Rando, A. Santi, A. Sepe, 2016, pag. 4.

d'Impresa, contestualizzando il tema della sostenibilità sociale e ambientale su un livello più strategico che deve avere impatti fino al reale bottom line di business. Le aziende che rimangono intrappolate in un obsoleto approccio stretto alla creazione di valore, incentrato sulla ottimizzazione della prestazioni finanziarie a breve termini, sono ormai destinate ad un lento e inesorabile declino.

Un più recente rapporto del maggio 2021 dell'Assonime, con partecipazione di aziende pubbliche e private, "Innovare per la crescita sostenibile strategie di impresa e politica pubblica"¹⁰² si è posto il problema di indicare che "conciliare sostenibilità e competitività fa ormai parte delle dinamiche concorrenziali" e come attraverso "l'innovazione sia possibile perseguire obiettivi ambientali e al tempo stesso ridurre i costi operativi". A fronte di questi studi e dichiarazioni ci si pone il problema di analizzare la risposta delle grandi corporations sempre capaci di cogliere il mutamento del contesto dando risposte adeguate.

In effetti ha suscitato grande clamore mediatico lo "Statement on the Purpose of a Corporation" emanato il 19 agosto del 2020 con la firma di 181 CEO delle più grandi Corporations, Americane aderenti allo Business Round Table¹⁰³.

¹⁰² Ai lavori hanno partecipato le seguenti società: Acea, Allianz, Almaviva, Amazon, Assicurazioni Generali, Avio, Banca Sella, Brembo, Cassa Depositi e Prestiti, Edison, E-Geos, Enel, Eni, Ericsson, Ferrero, Ferrovie dello Stato, Google, Italiaonline, Lactalis, Leonardo, Lavazza, Menarini, Open, Fiber, Permasteelisa, Qualcomm, Sanofi, Stellantis, Terna, Tim, UBI banca, Webuild. Rapporto Assonime "Innovare per la crescita sostenibile: strategie di impresa e politica pubblica", del 18 marzo 2021.

¹⁰³ "Statement on the Purpose of a Corporation":

Americans deserve an economy that allows each person to succeed through hard work and creativity and to lead a life of meaning and dignity. We believe the free-market system is the best means of generating good jobs, a strong and sustainable economy, innovation, a healthy environment and economic opportunity for all.

Businesses play a vital role in the economy by creating jobs, fostering innovation and providing essential goods and services. Businesses make and sell consumer products; manufacture equipment and vehicles; support the national defense; grow and produce food; provide health care; generate and deliver energy; and offer financial, communications and other services that underpin economic growth.

While each of our individual companies serves its own corporate purpose, we share a fundamental commitment to all of our stakeholders. We commit to:

- Delivering value to our customers. We will further the tradition of American companies leading the way in meeting or exceeding customer expectations.
- Investing in our employees. This starts with compensating them fairly and providing important benefits. It also includes supporting them through training and education that help develop new skills for a rapidly changing world. We foster diversity and inclusion, dignity and respect.
- Dealing fairly and ethically with our suppliers. We are dedicated to serving as good partners to the other companies, large and small, that help us meet our missions.
- Supporting the communities in which we work. We respect the people in our communities and protect the environment by embracing sustainable practices across our businesses.
- Generating long-term value for shareholders, who provide the capital that allows companies to invest, grow and innovate. We are committed to transparency and effective engagement with shareholders.

Each of our stakeholders is essential. We commit to deliver value to all of them, for the future success of our companies, our communities and our country.

V.c. Lo Statement of the Purpose of a Corporation, quali sono gli effettivi mutamenti?

Questo documento dopo ben 22 anni da una precedente dichiarazione che metteva ancora al centro la redditività per gli azionisti si pone come una rivoluzione culturale: “dalla supremazia della massimizzazione del ritorno economico finanziario per gli azionisti si è passati al riconoscimento di mettersi al servizio di una pluralità di soggetti”¹⁰⁴. Gli obiettivi dichiarati diventano: offrire valore ai propri clienti, investire nei dipendenti con compensi equi, fornendo addestramento e istruzione per formare nuove competenze in un mondo in rapido cambiamento, trattare in modo equo ed etico con i fornitori, aiutare le comunità in cui le aziende operano proteggendo l’ambiente e generare “long term value” nella piena trasparenza e efficienza verso gli azionisti. Alcuni commentatori definiscono questo cambio di passo in termini rivoluzionari in stretta connessione con quanto è stato affermato pubblicistica accademica e manageriale: “dall’era del capitalismo all’era della sostenibilità” nel senso che con quella dichiarazione si raccomanda alle aziende americane di cambiare il modo di operare mettendo in primo luogo l’etica e i valori della comunità.

Si potrebbe indicare, riprendendo il grafico del primo capitolo, una tendenza verso una piramide di Carroll rovesciata. Inoltre nelle prime frasi del documento “Americans deserve an economy that allows each person to succeed through hard work and creativity” si apre il ricordo forse un po’ annesso del sogno “americano”, della mobilità sociale e del successo economico attraverso lavoro e creatività aperti a tutti.

In effetti Jaime Dimon presidente e CEO di JP Morgan Chase e della Business Round-Table aveva dichiarato che “il sogno americano è vivo ma sfilacciato” ma molti commentatori osservano che al di là delle intenzioni non è facile ricucire quella tela.

Quel documento ha suscitato riflessioni contrastanti “vi è sicuramente un po’ di scetticismo e il timore che dietro a belle parole e proclami eclatanti, si celi un’azione di marketing atta a costruire o rafforzare un’immagine di facciata utile a raggiungere lo scopo ultimo che rimane intimamente quello di fare profitto. In questo caso non saremmo molto lontani da quello che alcuni autori hanno identificato come un “enlightened self interest” (Keim 1978) per cui le azioni sociali seppur buone in sé, sono esclusivamente finalizzate (strumentalmente) ad aumentare profitti”¹⁰⁵.

Certamente in quel documento, che ha raccolto le firme di personalità come Jeff Bezos di Amazon, Tim Cook di Apple (immersa in quel periodo proprio nei procedimenti antitrust di obsolescenza tecnologica programmata), Mary Barra di General Motors e Dong McMillon di Walmart, etc., vi è espressa la capacità di cogliere un momento importante di svolta politica sociale, dando una dimostrazione di quanto

¹⁰⁴ S. Signori, “Il Business Round-Table of the Purpose of a Corporation: una Rivoluzione Culturale”, *Impresa Progetto*, n. 3, 2020, pag. 1.

¹⁰⁵ Ibidem, il saggio citato è quello di G.D. Keim, “Corporate Social Responsibility: Assesment of the Enlightened Self Interest Model”, *Academy of Management Review*, n. 3, 1978, pag. 32-40.

le corporations vincenti sul mercato come navigatori nella Blue Ocean Strategy sanno cogliere anche un minimo mutamento nel vento.

Comunque un tale svolta, possibile per corporations il cui fatturato è superiore al reddito nazionale di molti Stati, accentua la linea divisoria rispetto alle medie e piccole aziende.

Gli scettici tuttavia osservano come nel documento non si menziona come le dichiarazioni generiche e astratte saranno trasformate in piani di azione.

Ci si domanda quali siano i mutamenti concreti: se il fine dell'impresa è anche quello di creare valore per gli stakeholders, nella governance bisognerebbe ripensare a nuovi strumenti di misurazione della performance delle imprese: "sarà fondamentale ripensare a sistemi multi dimensionali che sappiano cogliere e rappresentare il valore creato dall'azienda per tutti i suoi stakeholders... esistono già da anni forme di rendicontazione capaci di dare voce ad alcuni di questi elementi (si pensi ai bilanci sociali, ai report di sostenibilità, e alla più recente prescrizione normativa in merito alla dichiarazione non finanziaria per le imprese di maggiore dimensioni); ciò che ancora manca è una consolidata prassi e quindi una diffusa cultura che spinga ad includere tali informazioni nei processi valutativi delle imprese¹⁰⁶.

Quindi il documento, forse al di là delle sue intenzioni, pone un interrogativo su cui dibatterà a lungo la letteratura manageriale: cosa effettivamente significhi creare valore per le aziende.

Certamente sul piano culturale e mediatico vi è una esaltazione della strategia di Environmental Social Governance. Nelle sezioni economiche dei media, si dà rilievo alle ricerche come quella realizzata dalla testata Etica News denominata "Integrated Governance Index" (rilevatore del livello di integrazione dei fattori di sostenibilità ESG nella governance aziendale).

La rilevazione dai dati viene effettuata tutti gli anni da Etica News tramite un questionario che è inviato a 300 aziende tra cui le prime 100 quotate a Piazza affari e 50 non quotate. Alle 120 domande del questionario del 2021 hanno risposto 80 società, 62 quotate e 18 non quotate e secondo quanto riferito il 16 giugno 2021 alla ESG Business Conference sembrerebbe che nell'ultimo anno ci sia stata un'accelerazione nella corsa verso la sostenibilità.

Secondo quella ricerca il 77% delle aziende prevede sessioni formative sui criteri di sostenibilità ESG per tutte le funzioni chiave dell'azienda e aumenterebbe anche la quota di società che nella selezione delle figure manageriale valuta anche le competenze sugli ESG dei candidati¹⁰⁷.

Ciò corrisponderebbe anche a quanto è stato osservato da alcuni commentatori al documento della Business Round-Table, che sarebbe anche rivolta alla generazione dei Millennial, particolarmente sensibile alle tematiche ambientali e a una politica del personale che per attrarre le persone migliori sul mercato deve produrre motivazioni che vanno oltre i livelli di retribuzione.

¹⁰⁶ Ibidem, pag 4.

¹⁰⁷ P. Pullaffitto, "Quanto è Verde la tua Governance", inserto di Economia del Corriere delle Sera del 21 giugno 2021.

VI. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

Le grandi trasformazioni che hanno caratterizzato la fine del secolo scorso hanno di fatto allargato l'ambito di responsabilità dell'impresa e, quindi, i confini di ciò a cui esse sono chiamate a rendere conto (accountability), accentuando i problemi di legittimazione del loro operato agli occhi dei diversi soggetti sociali e politici¹⁰⁸.

Nel percorso di questa ricerca che ha analizzato come elementi di criticità, rispetto a tale concezione, i casi emblematici di obsolescenza programmata da parte di Apple, Samsung, HP, si è cercato di mettere in evidenza la crescente complessità di un sistema in cui il progresso accelerato dell'evoluzione tecnologica e il problema della sostenibilità dello sviluppo incidono come elementi contrastanti nella strategia imprenditoriale, che si trova di fronte a importanti mutamenti nel contesto economico, sociale e istituzionale.

Il confronto fra l'evoluzione teorica che propone “il modello del dover essere” e le pratiche di mercato nei casi esaminati è certamente ristretto a un contesto molto specifico di riferimento, quello di alcune grandi multinazionali, che hanno assunto poteri che in alcuni casi superano quelli dei governi, certamente nel settore finanziario.

La Apple secondo notizie di stampa ha una posizione di cassa di quasi 200 miliardi di dollari “una cifra che non è lontana dalle riserve valutarie in oro dell'Italia e superiore a riserve di 178 Stati su 194”¹⁰⁹.

E hanno assunto poteri che invadono territori tipici della sovranità statale, con capacità di influenza sull'opinione pubblica e di intervento nella comunicazione politica.

Tuttavia la complessità stessa del ritmo accelerato dell'innovazione tecnologica, gli squilibri indotti nell'uso delle risorse, le conseguenti crisi ambientali hanno determinato con il loro allarme sociale una diversa reattività di organi internazionali e statali.

Il problema della sostenibilità dello sviluppo è entrato a pieno titolo non solo sul piano teorico degli studi accademici, come si è documentato nell'evoluzione del pensiero sulla Corporate Social Responsibility, ma soprattutto in una maggiore iniziativa delle istituzioni preposte al controllo della

¹⁰⁸ M. Molteni, “Gli stadi di sviluppo della CSR nella strategia aziendale”, op. cit., pag. 2.

¹⁰⁹ D. Traino, “Superpotenze private”, inserto Lettura del Corriere della sera del 28 marzo 2021.

concorrenza e del mercato, nel quadro di mutamenti legislativi che riflettono la crescente sensibilità politica sul tema.

Il quadro di riferimento normativo ha subito mutamenti rilevanti come anche gli studi manageriali.

Il celebre articolo del 1970 di Milton Friedman: “The social responsibility of business is to increase profits”¹¹⁰ si era imposto per lungo tempo nel dibattito sulle eventuali responsabilità sociali dell’impresa, ma recentemente, persino dalla stessa università di Chicago, dove insegnava Friedman, lo Stigler Center ha promosso una riflessione accademica tra giuristi ed economisti intesa a discutere teorie sull’attività d’impresa rivolte alla effettiva presa in carico di problematiche di carattere sociale¹¹¹.

È probabile che una maggiore attenzione per la sua importanza finanziaria discenda dal fatto che, come rilevato dal Fondo Monetario Internazionale, i criteri ESG (Environmental, Social Governance) sono utilizzati per valutare gli investimenti non solo rispetto alla gestione industriale ma anche ponendo attenzione agli aspetti di governance ambientale e sociale, e vengono considerati di crescente importanza sul mercato dei titoli da parte dei fondi di investimento.

Si è anche riportata e commentata la dichiarazione della Business Round Table con l’impegno a ridefinire le finalità delle corporations che, con quel documento, hanno dimostrato una pronta reattività di fronte alle nuove prospettive, per quanto da molti commentatori considerata, allo stato attuale, più simbolica che di effettiva rivoluzione nelle strategie di impresa, che del resto si trovano sempre e comunque di fronte a mercati internazionali, a concorrenza crescente¹¹².

¹¹⁰ M. Friedman, “The social responsibility of business is to increase profits”, New York Times Magazine del 13 settembre 1970.

¹¹¹ Stigler Center, “Milton Friedman Revisited” Chicago Booth, 2020, <https://www.chicagobooth.edu/why-booth/stories/milton-friedman-revisited-stigler-center-ebook>.

¹¹² Negli Stati Uniti, i mutamenti nell’orientamento della FTC, l’autorità antitrust americana, vengono osteggiati dal lobbismo delle corporations, segnalando i pericoli di indebolimento nella competizione internazionale dal confronto con il sistema autocratico cinese. Gli stati democratici sono più lenti ma comunque secondo l’analisi Weberiana possono sempre esercitare “il monopolio del potere legittimo” (M. Weber, “Economia e Società” Wirtschaftund Gesellschaft, 1922). Si potrebbe anche ricordare in tempi e condizioni completamente diverse l’esempio storico della parabola della Compagnia inglese delle indie orientali che aveva il monopolio del commercio a est del Capo di Buona Speranza e progressivamente esteso al potere di controllo territoriale. L’India Act del 1784 riportò allo stato inglese il controllo sul governo dell’India, lasciando all’East Indian Corporation il monopolio sulle attività commerciali, tolto poi nel 1913.

Bibliografia

- Ayuso S., Rodriguez M.A., Ricart J.A.(2006) “ Using Stakeholder Dialogue as a source for New Ideas: a Dynamic Capability Underlying Sustainable Innovation” Corporate Governance, vol. 6 n.4
- Barnett M.L: Jermier J.M lafferty B.A 2006 “Corporate Reputation : The definitional landscape” Corporation Reputation, Review vol 9 n 1
- Bocconi Sergio , “Il paradosso di Big Tech, corre ma perde reputazione”, Il Corriere Economia 19/04/2021
- Carroll, A. B: (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. Business Horizons, July-August, pp.30-48.
- Clarkson M.B.E., (1995), “ A stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance”, Academy of Management Review, vol. 20, n.1.
- Corciolani M. e Gistri G. “ Obsolescenza programmata e relazioni con il brand: un’analisi delle reazioni dei consumatori al caso Apple” XV SIM Conference Bari 18-19 ottobre 2018 (Isbn 978 – 88-94-3918)
- Corciolani M. e Gistri G. Pace S. (2018) “ The interaction effects between brand identification and personal crisis relevance on consumers , emotional reactions to a fashion brand crisis” J. Of Global Fashion Marketing, 9 (3) : 252-69.
- Cuomo M.T. Tortora G. 2014 Corporation Reputation Management . Analisi e modelli di misurazione, Giappichelli Torino
- Davis K. “The Case for and against Business Assumpions of Social Responsibilities Academy of Management Journal n 16 1973
- Davis K. “Social Responsibility of business man need to be commensurate with their social power”, California Management Rewiev volume 2 Spring 1960
- Davis K. “Social Responsibility of Businessmen need to be commensurate with their social power”, California Management Review, vol. 2, pp. 71, Spring 1960;
- Di Maggio P.J. Powell W. (1983), “ The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field” American Sociological Review vol.48, n. 2.
- Dowling G.R 2001 Creating Corporate Reputation Identity, Imagine and Performance, Oxford University Press
- Fombrun C.J., Van Riel C.B.M. (1997), “ The reputational Landscape, Corporate Reputation Review”, Vol. 1 . No. 1\2,
- Fonbrun, C.J. Gardberg N.A. Sever J.M 2000 “The Reputation Quotient a Multi Stakeholders Measure of Corporation Reputation the jurnal of Brand Management” vol 7 n 4.
- Frederick W. C. “ Why ethical analysis is indispensable,unavoidable in corporate affairs” California Management Review n 28 1986.

Frederick W. C., The Growing Concern over the Business Responsibility, California Management Review, vol. 2, summer 1960

Freeman R.E , Rusconi G , Dogatti M a cura di “ Teoria degli Stakeholders” Franco Angeli Milano pag 112 pp. 151-153.

Freeman R.E and Reed, D. L 1983 “ Stokeholders and Stakeholders: a new Perspective on Corporate Governance” California Management review volume 5 n 3

Freeman R.E, Rusconi G, Dogatti M a cura di “Teoria degli Stakeholders” Franco Angeli Milano

Freeman R.E. “Strategic Management: and Stakeholders Approach”, Boston Pitman 1984

Friedam Milton “Capitalism and Freedom” Univesity of Chicago Press, 1962

Friedman Milton “Capitalism and Freedom” University of Chicago press, Chicago 1962

Giles S. (2006) “ Make to Break: Technology and Obsolescence in America” Harvard University Press.

Gotsi M. Wilson A.M (2001), “ Corporate Reputation: Seeking a Definition” Corporate Communications: An International Journal, vol.6. n.1.

Guiltinan, J. 2009 “Creative Distruction and Destructive Creations: environmental ethics and planned obsolescence” Journal of Business Ethics 89 pag 19-28

Hiroki Azuma “Generazione otaku: uno studio della post modernità” Jaca Book 2010

Jensen M.C 2001 “Value Maximization Stakeholders Theory and the Corporate Objective Function”, Journal of Applied Corporate Finance vol. 14 n 3

Kapferer, J.N, THoenig J.C “La Marque” Ediscence 2007

Kapferer, J.N. “ Les Marques, Edition d’Organization Paris

Keeble D. “ The Culture of Planned Obsolescence in Techonology Companies” , 2013 Business Information Technology, Outu University of Applied Sciences.

Keim GD 1978 “Corporate Social Responsibility an Assesment of Enlightened Self Interest Model” Academy of Management Review 3 pag. 32-40

London B. “Ending the Depression Through Planned Obsolescence” Wisconsin 1 1932.

Macmillan K. Monkey K. Downing S. Hillebrand C. (2004) “ Giving your Organization Spirit: an Overview and Call to Actions for Directors on Issues of Corporate Governance, Corporate Reputation and Corporate Responsibility” jurnal of General Management, vol. 30, n. 2.

Maggi P.J, Powel 1983 The Iron Cage Revisited Istitutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field American Sociological Review vol 48 n 2

Markwick N. , Fill C. 1997 “ Towards a framework for management corporate identity, European Journl of Marketing pag 396- 409

Maycroft. N. “ Consumptions, Planned Obsolescence and Waste” the University of Lincoln, 2009, Obsolescenza Programmata in Treccani.it 5 marzo 2011

Mc William, G., De Chernatony L’ “Appreciating Brands as asset through using a two dimensional model” International Journal of Advertising Vol 9 n 2 2009 pag 111- 119

Mitchell R.K. Agle B.R., Wood D.J.(1997), op.cit,p 858, Tradotto in Freeman R.E., Rusconi G., Dorigatti M., (a cura di) (2007), op.cit ., pp. 113-114

Molteni Mario “ Gli stadi di sviluppo della CSR nella strategia aziendale” *Impresa Progetto* Rivista online del Ditea n.2 2007

Müller, D.B. Kao, J. Congar, E Altonji M, Weiner P.H Graedel T.E 2007 “ Service Lifetimes of Mineral Uses” Final Report US Geological Survey Mineral Resources and External Research Program” da 1-31

Narducci S. G. Raguso A. Rando A. Santi . A Sepe “Oltre la CSR: la sostenibilità come fonte di vantaggio competitivo” *Instud Business School* 26/05/2017

Porter M. e. Kramer MR 2002 “The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy *Harvard Business review* dicembre

Porter, M., Kramer M., “ Strategy and Society. The Thing Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, *Harvard Business Review*, Dicembre 2006

provvedimento PS11039, *APPLE-AGGIORNAMENTO SOFTWARE*, 25 settembre 2018, pubblicato in *Bollettino* n. 40/2018 pag. 2- 18

Pullaffitto Patrizia “Quanto è Verde la tua Governance”, inserto di *Economia del Corriere delle Sera* del 21/06/2021

Rindova V.P 1997 “The Image Cascade and the formation of Corporate Reputation” *Corporate Reputation Review* vol 1 n 1 2 pag 188-194

Roberts P., Dowling G. (1997) “ The Value of a Firm’s Corporate Reputation: How Reputation Helps Attain and Sustain Superior Profitability?” *Corporate Reputation Review*, vol. 1, n. 1.

Romenti Stefania “Corporate Governance e reputazione: dallo stakeholder relationship management allo stakeholders engagement” in *Impresa Progetto*, rivista online del Ditea, pag. 4- 7

Ronald F. Bushard Shelby D. Hunt “ Acquiring, Possessing, and Collecting: Fundamental Processes in Consumer Behavior” *Marketing Theory: Philosophy of Sciences Perspectives*, American Marketing Association Pag. 185-190

Sacconi Lorenzo Responsabilità sociale come governance allargata di impresa: un’interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione *Liuc Papers Serie Critica, DIRITTO ED ECONOMIA* 11, SUPP FEBBRAIO 2004 PAG 5

Sacconi Lorenzo “La Responsabilità Sociale come governance allargata d’impresa: un’interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione” *Liuc paper* n 143 serie *Etica, Diritto ed Economia* n 11

Sacconi Lorenzo “Responsabilità sociale come governance allargata d’impresa: un’interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione” .

Sciarelli S. (2007) *Etica e responsabilità sociale nell’impresa*, Giuffrè Editore.

Serge Latouche “Usa e getta: le follie dell’obsolescenza programmata” *Bollati Boringhieri* Torino 2015

Sethi S.P. “Dimensions of Corporate Social Performance: and Analytical framework” California Management Review n 17, Spring 1975;

Signori Silvana “ Il Business Round-Table of the Purpose of a Corporation: una Rivoluzione Culturale” Impresa Progetto n 3 2020

Slade G. “ Made to break: technology and obsolescence in America” Harvard University press Boston 2006

The Global E-Waste Monitor 2020 “ Quantities Flows and the Circular economy” National 2020

Traino Danilo “ Superpotenze private” la Lettura Corriere della sera del 28/03/2021

Van Riel C.B.M (1995) “ Principles of Corporate Communication, Prentice Hall, London

Van Riel C.B.M, Fombrun J.C 2007 “Essentials of corporate communication Routledge”, UK

W. Chan Kim, R. Mauborgne “ Blu Ocean Strategic and Shift Tools: Value Innovation”, edizione italiana “ Strategia Oceano Blu: vincere senza competere” Rizzoli ETAS 2019

Walker K. (2010) “ A Systematic review of the Corporate Reputation Literature : Definition, Measurement, and Theory”, Corporate Reputation Review, vol. 12 no. 4, pp.357-387

Wartick S.L (2002) “ Measuring Corporate Reputation: Definition and Data” Business & Society, vol 4 n. 4.

Wartick S.L. Cochran “The Evolution of Corporate Social Performance Model”, The Academy of Management Review volume 10 n 4 1975

Weber Max “ Economia e Società” Wirtschaftund Gesellschaft 1922

RIASSUNTO TESI

L'obsolescenza tecnologica programmata, la tutela dei consumatori e i suoi riflessi sulla responsabilità sociale dell'impresa

L'impresa è parte del contesto socio-politico che negli ultimi decenni ha subito un'evoluzione verso una più attenta sensibilità sociale ed ambientale, dovendosi sempre più confrontare con indicazioni di politica economica, normative e vincoli istituzionali.

Il percorso di questa ricerca nei diversi argomenti trattati cerca di mettere a confronto le componenti che costituiscono il campo di riferimento delle azioni imprenditoriali: normative e azioni delle istituzioni pubbliche, l'evoluzione del pensiero della letteratura manageriale sensibile ai mutamenti socio politici, la capacità di governo del mercato, di resilienza e di adattamento al mutamento da parte dell'impresa.

Nei limiti di questa tesi è stato scelto come punto di riferimento e segnale significativo di una svolta i procedimenti sanzionatori che le Autorità di Concorrenza, in Italia e in Francia, hanno condotto nei confronti di Apple, Samsung e HP, con l'accusa di Obsolescenza Tecnologica Programmata.

Le motivazioni di questa scelta implicano una serie di considerazioni:

3. L'innovazione tecnologica costituisce la spinta propulsiva del progresso accelerato degli ultimi decenni e della trasformazione sociale, il cuore della distruzione creatrice esaltata da Joseph Schumpeter, ma sempre di più si deve confrontare con il problema emergente e centrale del consumo delle risorse e l'inquinamento derivante dagli scarti dei *device* tecnologici che hanno assunto dimensioni non più sostenibili.
4. Programmare e occultare l'obsolescenza indotta nei dispositivi tecnologici mortifica i valori sociali della trasparenza, del rispetto dei consumatori e dell'ambiente. Si tratta di una pratica deviante rispetto all'evoluzione del pensiero della Corporate Social Responsibility, che ha proceduto in un percorso di progressiva attenzione di responsabilità verso gli stakeholders.

I provvedimenti sanzionatori e normativi, almeno secondo recenti ricerche, non hanno inciso significativamente sul successo di mercato di quelle aziende.

Alla discesa degli indici reputazionali e nella fiducia sulle loro politiche di trasparenza e correttezza non corrisponde, almeno per quanto riguarda le Big Tech una disaffezione dei consumatori.

Si è quindi preso in esame, per il caso paradigmatico della Apple, la capacità di costruire un'identità del brand attraverso un marketing non basato soltanto sulle componenti funzionali ma anche quelle emozionali di far parte di una comunità di avanguardia tecnologica.

Tuttavia, seppur premiate dal mercato anche in casi di danno reputazionale, le grandi corporations hanno la capacità di saper sempre cogliere anche il minimo segnale di mutamento socio- politico.

Se vi è stato un evidente segnale di una presenza pubblica di maggior controllo espresso in normative più stringenti sia in America dove sono in discussione mutamenti nelle disposizioni Antitrust e sul

tema della tassazione, sia in Europa dove il Parlamento Europeo ha preso in considerazione diversi vincoli a protezione del consumatore e dell'ambiente; se la stessa letteratura accademica e manageriale propongono interpretazioni e formule più estese della CSR verso concetti di sostenibilità di valore condiviso, lo Statement of the Purpose of the Corporations firmato da 181 CEO delle Big Corporations aderenti alla Business Round Table è stato accolto come una rivoluzione culturale, seppur con diversi dubbi sull'effettiva incorporazione dei mutamenti proposti nella strategia delle imprese firmatarie e dimostra comunque nel gioco ormai globale delle reciproche interrelazioni una dinamica di mutamento di contesto.

Seguendo tale iter di svolgimento, in relazione alle letture bibliografiche per le quali in ogni tesi di laurea si deve tener conto che il proprio ragionamento è fondato su studi e ricerche di base nella disciplina, i capitoli si articolano come segue:

Cap I. La Corporate Social Responsibility e la teoria degli stakeholders

Il primo capitolo è dedicato ai riferimenti di base della Corporate Social Responsibility che dopo anni di dibattito ha assunto quella rilevanza, che seppur definita su base volontaria, implica un'attenzione a volte certamente strumentale ma non trascurabile da parte del management delle imprese.

Secondo la concezione espressa dal Libro Verde, presentato nel vertice europeo di Lisbona, la Corporate Social Responsibility si pone con un contenuto impegnativo per le imprese che “affermando la loro responsabilità sociale e assumendo di propria iniziativa impegni che vanno al di là delle esigenze regolamentari e convenzionali cui devono comunque conformarsi, si sforzano di elevare le norme collegate allo sviluppo sociale, alla tutela dell'ambiente e al rispetto dei diritti fondamentali, adottando un sistema di governo aperto, in grado di conciliare interessi delle varie parti interessate nell'ambito di un approccio globale della qualità e dello sviluppo sostenibile”¹¹³.

È chiaro che qui governance non è più solo l'insieme delle regole che allocano il diritto di proprietà e il controllo da parte del proprietario sul Management dell'impresa. Sembra emergere la nozione neo-istituzionalista per cui l'impresa, come il contratto e altre forme istituzionali, “nel sistema di governance che stabilisce e gradua diversi diritti e doveri in modo da ridurre nell'insieme costi di transazione, ed effetti esterni negativi delle transazioni”¹¹⁴.

¹¹³ Libro Verde, Promuovere un quadro europeo per la responsabilità sociale delle imprese, Bruxelles, 18/07/2001, COM(2001) 366 definitivo.

¹¹⁴ L. Sacconi, “Responsabilità sociale come governance allargata di impresa: un'interpretazione basata sulla teoria del contratto sociale e della reputazione”, Liuc Papers Serie critica, Diritto ed Economia, 11, Supplemento febbraio 2004, pag. 5.

Quindi, secondo tale concezione le parti interessate non possono essere limitate agli shareholders “azionisti” ma includono un’attenzione verso gli stakeholders, definiti come “gruppi o soggetti che sono influenzati o che possono influenzare il raggiungimento degli obiettivi dell’impresa”¹¹⁵.

Ovviamente sull’inclusività e sulle diverse classificazioni degli stakeholders si è svolto un lungo dibattito teorico, di cui in questa tesi si tiene conto, per la progressiva importanza assunta nelle teorie manageriali e soprattutto per il confronto con il tema dell’obsolescenza tecnologica programmata, come elemento deviante rispetto ai principi cardini della Corporate Social Responsibility.

Nel conflitto tra le possibilità offerte dalla tecnologia come strumento di progresso e di redditività nell’interesse dei consumatori e dell’ambiente, categorie di stakeholders hanno assunto una centralità per gli aspetti ormai tutelati istituzionalmente da normative e autorità di controllo, quindi non più su base volontaria ma da integrare nelle strategie e nei bilanci di impresa.

Un lungo percorso se consideriamo che il testo di H. R. Bowen “Social Responsibility of the Business Man” (Harper and Row, New York) è del 1953 ed è fondato sul concetto all’epoca innovativo che gli imprenditori non dovessero tener conto solo degli obiettivi degli azionisti, ma perseguire strategie di impresa tenendo conto dei valori della società.

Il dibattito teorico nella letteratura sul management è interessante perché ha varie oscillazioni critiche nel confronto fra gli autori esaminati, dalla posizione di Milton Friedman della scuola liberista di Chicago ad autori con diversa sensibilità socio-politica come Davis, Carrol, Frederick, Sethi, Cocheran.

Sempre di più si accentua alle soglie del nuovo millennio il concetto di interdipendenza positiva fra impresa e ambiente sociale: ad esempio il rilievo dato dal saggio di M. Porter e M. Kramer pubblicato sulla Harvard Business Review (dicembre 2006) *Strategy and Society the Thing Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility* in cui si suggerisce un modello per “identificare tutti gli effetti positivi e negativi che le aziende hanno sulla società, determinando quelli che meritano il loro intervento, per individuare un modo efficace per intervenire”¹¹⁶.

Prettamente connessa con la CSR si sviluppa anche il concetto di come definire e analizzare gli stakeholders. Anche per gli stakeholders vi è infatti una progressiva elaborazione teorica da parte degli studiosi con innumerevoli definizioni e classificazioni.

A partire dall’uso stesso del termine, descritto per la prima volta dallo Stanford Research Institute nel 1963 come quei gruppi “da cui dipende l’organizzazione per la sua sopravvivenza”¹¹⁷.

¹¹⁵ R.E. Freeman, “Strategic Management: and Stakeholders Approach”, Boston Pitman, 1984, pag. 46.

¹¹⁶ W.C. Frederick, “Why ethical analysis is indispensable, unavoidable in corporate affairs”, California Management Review, n. 28, 1986.

¹¹⁷ R.E. Freeman, D.L. Reed, “Stakeholders and Stakeholders: a new Perspective on Corporate Governance”, California Management Review, vol. 5, n. 3, 1983, pag. 91.

Le analisi di questi autori sono importanti perché ne inquadrano le diverse caratteristiche dando indicazioni progressive per chiarire la teoria degli stakeholders e quindi linee guida nella gestione manageriale della questione. Tuttavia, c'è sempre il rischio che resti una nebulosa che più si estende e più dà adito alla discrezionalità di scegliersi i propri interlocutori.

Di fronte a questa vastissima letteratura di cui si dà sommariamente conto, sembra che gli strumenti realmente utilizzati dalle imprese riguardino soprattutto strategie comunicative quali sondaggi, questionari, interviste via telefono, aperture di canali social che si arrestano di fronte alla soglia di una possibile integrazione degli stakeholders nei processi decisionali. È tuttavia inndubbio che se nella letteratura accademica si esprimono spesso strategie di avanguardia rispetto alla realtà degli “animal spirits” del mercato, soprattutto le grandi imprese si trovano di fronte ad un contesto politico sociale in forte mutamento.

Se questo è il quadro di riferimento teorico, tanto più il confronto con gli esempi di casi di obsolescenza tecnologica programmata trattati in questa tesi si pone in termini di antitesi, indicando che le strategie per l'incremento delle quote di mercato possono seguire, al di là delle dichiarazioni altamente pubblicizzate e presunte politiche di attenzione per consumatori e ambiente, delle azioni nettamente contrastanti.

CAP II. L'OBSOLESCENZA TECNOLOGICA PROGRAMMATA COME CASO DEVIANTE DELLA CSR

In questo capitolo introduttivo ai casi analizzati della Apple, Samsung, HP, affrontati nel capitolo tre, che pongono un serio interrogativo di quanta parte ci sia in contrasto con quanto dichiarato verso gli stakeholders e le politiche di CSR, si dà conto dei riferimenti teorici e interpretativi degli studi sulle diverse forme di obsolescenza e sul ruolo delle istituzioni da parte delle quali, progressivamente, è stata assunta una crescente attenzione a difesa degli interessi dei consumatori e dell'ambiente.

L'obsolescenza tecnologica programmata è, dunque, una forma paradossale dell'evoluzione del consumismo globale: essa consiste nell'introduzione di tecniche e strategie produttive che causano la scadenza/decadenza indotta dei beni di consumo, al fine di aumentare le vendite e, quindi, i profitti dell'impresa. In sostanza, si limita consapevolmente la vita di un prodotto di consumo, programmandone il guasto, mediante opportuni accorgimenti introdotti in fase di produzione (utilizzo di materiali di scarsa qualità, pianificazione di costi di riparazione superiori rispetto a quelli di acquisto ecc.), nonché mediante la diffusione e pubblicizzazione di nuovi modelli ai quali sono apportate modifiche più o meno rilevanti sul piano funzionale al solo fine di indurre nei consumatori l'esigenza di sostituire il prodotto. Questa strategia viene perseguita anche scoraggiando l'acquisto di pezzi di ricambio, o perché venduti a prezzi molto elevati (anche in rapporto al bene primario) o addirittura perché introvabili e/o fuori produzione e quindi, di fatto, insostituibili.

In questo capitolo vengono analizzate le diverse tipologie di obsolescenza distinguendole in obsolescenza fisica/funzionale, tecnologica, psicologica, posticipata.

I casi Apple e Samsung e HP documentati nel terzo capitolo suscitano particolari perplessità su una visione di strategia aziendale basata su decisioni di induzione di obsolescenza tecnologica nascosta quando l'incentivo ad accelerare il processo di sostituzione è già di per sé fortemente indotto dalla valutazione sociale d'immagine, sotto la spinta di quella che viene definita obsolescenza psicologica sempre più rilevante in una società di narcisismo individuale.

È interessante notare che il tema dell'obsolescenza, visto all'inizio come elemento necessario e auspicabile al sostegno del mutamento e del progresso tecnologico, subisca un'evoluzione negativa. In realtà per lungo tempo la strategia indotta a ridurre il ciclo di vita dei prodotti per spingere all'acquisto dei nuovi è stata vista sotto l'aspetto dell'adeguamento alle dinamiche concorrenziali di mercato, premianti per le imprese con produzioni di beni in continuo aggiornamento e in una visione ottimistica della tecnologia al servizio dell'uomo e del progresso.

Il problema negli ultimi anni è che proprio il progresso tecnologico ha assunto un ritmo talmente accelerato da imprimere una velocità con cui si manifesta l'obsolescenza dei prodotti che si è via via dimostrata non compatibile con il problema delle risorse e dell'ambiente: la non necessaria sostituzione di un prodotto ancora funzionante causa un forte impatto sul consumo delle materie prime necessarie per la produzione di nuovi prodotti che dovranno di nuovo essere smaltiti.

In relazione a questo problema si documentano i mutamenti nel quadro legislativo nazionale ed europeo in cui la centralità della questione ambientale ha progressivamente reso l'Obsolescenza Tecnologica Programmata, "una pratica non più sostenibile", all'interno di un indirizzo politico che pone come programma prioritario il Green Deal, di cui sono parte essenziale le regole con cui progettare prodotti pensati per durare più a lungo e/o con un maggiore impiego di materie prime riciclate, prodotti più facili da riutilizzare, riparare ed eventualmente riciclare.

Nel maggio 2005 è stata adottata la direttiva 2005/29/CE¹¹⁸, volta a vietare le pratiche commerciali sleali realizzate dalle imprese a scapito dei consumatori, con l'obiettivo di tutelare un corretto andamento del mercato interno e di raggiungere un elevato standard di vigilanza e tutela nei confronti dei consumatori.

La nuova normativa è stata inserita nel Codice del Consumo e rappresenta il contesto giuridico di riferimento per i procedimenti condotti dall'AGCM nei confronti di Apple, Samsung e HP, ai sensi dell'articolo 20 (divieto di pratiche commerciali scorrette), dell'articolo 21 (azioni ingannevoli), dell'articolo 22 (omissioni ingannevoli) e dell'articolo 24 (pratiche commerciali aggressive) del Codice del Consumo.

¹¹⁸ Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio.

CAP III. ANALISI DEI CASI APPLE, SAMSUNG E HP E I RELATIVI PROCEDIMENTI TRATTATI DALL'AUTORITA' DELLA CONCORRENZA E DEL MERCATO

Negli ultimi anni, l'Autorità ha in 3 distinte occasioni portato la sua attenzione sul tema dell'obsolescenza programmata con specifico riferimento agli smartphones della Apple e di Samsung, nonché delle stampanti HP.

Con riferimento agli smartphones, ad esito di due complessi procedimenti istruttori, in entrambi i casi è stato accertato che le due multinazionali avevano invitato insistentemente i loro clienti a scaricare aggiornamenti firmware sui loro telefoni cellulari senza che fossero in grado di supportarli adeguatamente, provocando gravi disfunzioni e riducendo notevolmente le prestazioni dei telefoni. Pertanto, l'Autorità ha ritenuto che in tal modo, anche in ragione dell'asimmetria informativa esistente e dell'omissione da parte dei professionisti di congrue informazioni sui rischi e sulle cautele da adottare per l'uso degli aggiornamenti e senza offrire alcun mezzo di ripristino delle originarie funzionalità dei prodotti, gli operatori avevano determinato un'accelerazione artificiale del processo di sostituzione dei telefoni da parte dei consumatori, a prescindere dalla loro volontà.

L'Autorità, tenuto conto delle dimensioni dei professionisti e della gravità delle condotte, ha applicato sanzioni amministrative pecuniarie pari al massimo edittale per ogni pratica contestata: ad Apple 10 milioni, a Samsung 5 milioni per una singola condotta. L'Autorità ha altresì intimato la pubblicazione sulle pagine internet del sito italiano di ciascuna impresa di un'informativa sulle decisioni prese dall'Autorità.

In particolare sono state imposte alla società le seguenti misure:

- 1) fornire ai consumatori informazioni aggiuntive in relazione allo stato della propria batteria (quali avvisi a video sulla capacità massima della batteria rispetto a quando era nuova o sulla necessità di una sua sostituzione in quanto talmente degradata da compromettere le prestazioni del dispositivo, misurazione della capacità massima della batteria, informazioni aggiuntive di diagnostica);
- 2) "il "Battery Replacement Program", che consentiva alla generalità dei possessori dei modelli interessati di acquistare una batteria nuova al prezzo scontato di euro 29, invece che di euro 89 - fino al 31 dicembre 2018 - con conseguente riduzione al minimo del rischio di spegnimento improvviso (UPO) e con conseguente ripristino dello stato di performance del dispositivo ai livelli del prodotto appena acquistato;
- 3) il credito di euro 60, che Apple ha offerto ai propri clienti che hanno sostituito la batteria fuori garanzia, a prezzo pieno, prima del lancio del "Battery Replacement Program". La somma è stata

accreditata ai possessori di batterie acquistate per dispositivi iPhone 6 o per tutte le versioni successive, tra il 1° gennaio 2017 e il 28 dicembre 2017 su apple.com o presso un Apple Store, un Apple Repair Center oppure presso un rivenditore o un centro di assistenza tecnica autorizzato Apple”¹¹⁹.

Precedentemente anche in Francia, come si è già accennato, la Apple si è trovata ad affrontare un duro confronto con le istituzioni. Per la prima volta, infatti una procura ha accusato una grande azienda di aver messo in atto tecniche per ridurre deliberatamente la durata di funzionamento di un prodotto allo scopo di velocizzarne i tempi della sua sostituzione.

Per quanto riguarda il caso Samsung in particolare l’Autorità Garante della concorrenza e del mercato ha ritenuto che Samsung avesse “imposto ai consumatori che avevano acquistato Note 4 l’installazione del nuovo firmware basato su Marshmallow, senza informarli degli inconvenienti che tale installazione stava provocando a un gran numero di apparecchi ormai fuori garanzia e senza provvedere, se non parzialmente con riferimento ai soli prodotti coperti dalla garanzia legale di conformità, a rimedi idonei a superare tali inconvenienti.

Pertanto, la pratica oggetto di accertamento è stata considerata dall’Autorità Garante della concorrenza e del mercato scorretta “ai sensi degli articoli 20, 21, 22 e 24 del Codice del Consumo”, in quanto Samsung ha sviluppato e suggerito aggiornamenti firmware per i Note 4 già acquistati dai consumatori che ne modificavano le caratteristiche funzionali già ampiamente pubblicizzate, riducendone in maniera sensibile le prestazioni nonché ha impedito ai consumatori di assumere una decisione consapevole riguardo alla scelta di procedere o meno all’installazione di nuovi aggiornamenti firmware per i Samsung Galaxy Note 4.

Al confronto con tali strategie di mercato penalizzanti i consumatori è interessante accedere alla consultazione del sito Samsung sulla Sustainability ¹²⁰, che appare particolarmente ricco di iniziative di impatto sociale ed ambientale dove molte risorse vengono dedicate alla creazione di un’immagine d’avanguardia molto pubblicizzata e fervida di iniziative, in linea con il contesto politico sociale, a confronto di una realtà di dura competizione di mercato su cui, come è sempre avvenuto, si costruisce la redditività aziendale.

Per quanto riguarda il caso HP nel mese di novembre 2020, l’Autorità Garante della concorrenza e del mercato ha contestato alla società HP l’adozione di una pratica commerciale scorretta in relazione a “informazioni mancanti, insufficienti e comunque non chiare sulle limitazioni all’utilizzo di cartucce di inchiostro/toner non originali per le stampanti HP e specificamente sulla presenza di un sistema di autenticazione - e sui successivi aggiornamenti software - attraverso i quali la stampante dialoga con un circuito elettronico montato sulle ricariche, le riconosce come originali HP e le accetta ovvero

¹¹⁹ AGCM, provvedimento PS11039, *APPLE-AGGIORNAMENTO SOFTWARE*, 25 settembre 2018, pubblicato in Bollettino n. 40/2018, pag. 2.

¹²⁰ www.samsung.com/it/sustainability/overview.

rifiuta di funzionare con le stesse quando le riconosce come non originali o di produzione anteriore ad una certa data, impedendo l'utilizzo di ricariche non originali"¹²¹.

Il procedimento istruttorio ha evidenziato una strategia di obsolescenza tecnologica programmata che ha inciso fortemente sul rapporto fra l'impresa e i clienti che può essere considerata opaca e fortemente ingannevole con il fine di fuorviare ripetutamente il consumatore su utilizzo e qualità dei prodotti.

Il consumatore, oltre a non essere informato quando si rivolgeva per assistenza tecnica si trovava di fronte ad ostacoli, risposte pre-impostate e elusive, limitatrici dell'esercizio di garanzia legale di conformità del prodotto.

Nel quadro di questa tesi è tuttavia interessante rilevare che HP ha recentemente acquistato un'intera pagina del Corriere della sera (del 23/06/2021) con il titolo "HP coniuga impatto sostenibile ed equità digitale" per pubblicizzare il "20 Sustainability Report", annuale (pubblicato il 09/06/2021), in un'ottica certamente di programma di avanzata CSR.

Le considerazioni emergenti dai casi trattati indicano che le sanzioni erogate a fronte della capacità finanziaria di queste imprese multinazionali hanno avuto un impatto trascurabile ma indubbiamente costituiscono segnali di un contesto politico sociale in mutamento.

Tuttavia, sia negli Stati Uniti che in Europa emergono precisi segnali di svolta nei confronti di tali strategie aziendali con significativi mutamenti nelle politiche di antitrust.

CAP IV. LA APPLE E IL PROBLEMA DELLA CRISI REPUTAZIONALE

In questo capitolo si è posto il problema di analizzare attraverso gli strumenti offerti dalla letteratura manageriale il perché i procedimenti analizzati non abbiano in realtà inciso in maniera rilevante sulla reputazione del brand, che nella letteratura aziendale viene descritto come "sottoposto a continua verifica da parte dei consumatori"¹²² e, quindi, né una rendita né un diritto acquisito.

Per il caso Apple, alla XV conferenza della Società italiana di marketing tenuta a Bari il 18-19 ottobre 2018 è stata presentata una ricerca dei prof. Matteo Corciolani e Giacomo Gistri sulle reazioni dei consumatori al caso Apple¹²³.

Ebbene gli effetti per i consumatori Apple appaiono quasi nulli, la reputazione resta quella consolidata nel loro immaginario, avendo dichiarato di voler continuare ad acquistare prodotti Apple.

L'acquisita consapevolezza di una pratica scorretta li porta anche ad avere un giudizio negativo che tuttavia non si traduce in boicottaggio, per un meccanismo quasi di identificazione.

¹²¹ AGCM, provvedimento HP-STAMPANTI

¹²² J.N. Kap Ferrer, J.C. Thoenig, "La Marque", Ediscence, 2007.

¹²³ M. Corciolani, G. Gistri; "Obsolescenza programmata e relazioni con il brand: un'analisi delle reazioni dei consumatori al caso Apple", XV SIM Conference, Bari 18-19 ottobre 2018, (Isbn 978 – 88-94-3918).

Questa ricerca del resto conferma quanto già documentato da vari studi che hanno rilevato come una particolare identificazione del consumatore con un determinato brand agisca da scudo, mitigando le ripercussioni di una crisi prodotto¹²⁴.

Evidentemente, nonostante le dichiarazioni di principio e ricorrenti convegni e vertici internazionali sull'ambiente, non c'è abbastanza consapevolezza fra i consumatori del legame fra obsolescenza programmata, relativo incremento del consumo di risorse e corrispondente danno ambientale che viene considerato, di fronte al successo dell'immagine di continua innovazione tecnologica, una mera esternalità.

La brand identification ha un'importanza centrale per le aziende che hanno puntato a costruire una storia di relazioni identitarie con il loro marchio e può ben rappresentare una sorta di scudo verso l'impatto sfavorevole di notizie negative sul prodotto. Consumatori fortemente identificati in un marchio preferiscono, infatti, ignorare e non considerare informazioni di discredito¹²⁵. Pertanto, l'importanza dell'intangible asset e di conseguenza il rilievo da assegnare alla corporate reputation nel sistema di governance dell'azienda è stato oggetto di crescente attenzione.

Infine, centrale per l'interpretazione del caso Apple le considerazioni di alcuni autori (Fonbrun e al.) che suggeriscono di parlare di reputazione come "meta costruito" in cui, al di là delle percezioni individuali, in primo piano devono essere considerate le relazioni sociali in campo organizzativo, basate su interrelazioni di comunità in cui la reputazione è frutto di processi di socializzazione di opinioni condivise¹²⁶.

Rispetto allo schema sulle componenti del brand è evidente che la Apple è stata in grado di creare la rappresentazione di un universo culturale in cui il consumatore si è identificato.

Tornando quindi, in conclusione, al problema di valutare quale impatto abbia avuto la vicenda dell'obsolescenza tecnologica programmata sui consumatori, quali sia stato effettivamente il danno reputazionale nel caso di Apple e delle due altre imprese tecnologiche Samsung e HP possiamo, da un lato, richiamare le considerazioni già indicate da molti studiosi che, pur riconoscendo l'importanza della reputazione per il successo di mercato delle imprese hanno segnalato l'estrema difficoltà nel dimostrare il legame diretto tra la reputazione e la generazione di valore economico, anche se molti sono gli esempi studiati in letteratura su crisi reputazionali che hanno assunto un livello tale da produrre un enorme danno economico (ad esempio, il caso Diesel Gate).

Il problema dell'obsolescenza programmata ha avuto una circolazione cognitiva abbastanza limitata presso consumatori fidelizzati, che attendono spesso essi stessi proposte di sempre nuovi modelli come

¹²⁴ Bhattacharya and Sen, 2003.

¹²⁵ Bhattacharya and Sen, 2003.

¹²⁶ C.J. Fonbrun, N.A. Gardberg, J.M. Sever, "The Reputation Quotient a Multi Stakeholders Measure of Corporation Reputation the Journal of Brand Management", vol. 7, n. 4, 2000. Si veda anche P.J. Maggi, Powel "The Iron Cage Revisited Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Field", American Sociological Review, vol. 48, n. 2, 1983.

distinzione emulativa nella visione già teorizzata e citata da T. Veblen sul “consumo vistoso” e più recentemente da G. Baudrillard¹²⁷, per cui gli oggetti valgono per il loro valore e segno distintivo.

CAP V. CONCLUSIONI E ANALISI DELL’EVOLUZIONI DELLE STRATEGIE SULLE POLITICHE DI MERCATO DELLE CORPORATE

Nel capitolo conclusivo di questo percorso, si considerano le più recenti teorie sulla CSR.

Negli ultimi anni sta emergendo a livello mondiale un nuovo concetto che esplicita i principi della Responsabilità Sociale d’Impresa, andando oltre, ovvero, il concetto di Valore Condiviso, o Shared Value. Al di là della differenza di nome, l’idea di valore condiviso, sistematizza quanto è già stato sviluppato dalla teoria e dalla pratica in termini di Corporate Social Responsibility e Sostenibilità d’Impresa, contestualizzando il tema della sostenibilità sociale e ambientale su un livello più strategico che dovrebbe avere impatti fino alla reale bottom line di business. Le aziende che rimangono intrappolate in un obsoleto approccio stretto alla creazione di valore, incentrato sulla ottimizzazione delle prestazioni finanziarie a breve termine, sembrerebbero destinate ad un lento e inesorabile declino. A fronte di questi studi e dichiarazioni ci si pone il problema di analizzare la risposta delle grandi corporations, sempre capaci di cogliere i mutamenti di contesto dando risposte adeguate.

A riguardo, ha suscitato grande clamore mediatico lo “Statement on the Purpose of a Corporation” emanato il 19 agosto del 2019 con la firma di 181 CEO delle più grandi Corporations americane aderenti alla Business Round Table.

Questo documento dopo ben 22 anni da una precedente dichiarazione, che metteva ancora al centro la redditività per gli azionisti, si pone come una rivoluzione culturale: “dalla supremazia della massimizzazione del ritorno economico finanziario per gli azionisti si è passati al riconoscimento di mettersi al servizio di una pluralità di soggetti”¹²⁸. Gli obiettivi dichiarati diventano: offrire valore ai propri clienti, investire nei dipendenti con compensi equi, fornendo addestramento e istruzione per formare nuove competenze in un mondo in rapido cambiamento, trattare in modo equo ed etico con i fornitori, aiutare le comunità in cui le aziende operano, proteggendo l’ambiente e generare “long term value” nella piena trasparenza e efficienza verso gli azionisti. Alcuni commentatori definiscono questo cambio di passo in termini rivoluzionari in stretta connessione con quanto è stato affermato dalla pubblicistica accademica e manageriale: “dall’era del capitalismo all’era della sostenibilità” nel senso che con quella dichiarazione si raccomanda alle aziende americane di cambiare il modo di operare mettendo in primo luogo l’etica e i valori della comunità.

¹²⁷ J. Baudrillard, “Les système des objets”, 1968, “La société de consommation”, 1974, in cui viene analizzato il processo di dematerializzazione della realtà nella società post moderna.

¹²⁸ S. Signori, “Il Business Round-Table of the Purpose of a Corporation: una Rivoluzione Culturale”, *Impresa Progetto*, n. 3, 2020, pag. 1.

Quel documento ha suscitato riflessioni contrastanti: “vi è sicuramente un po’ di scetticismo e il timore che dietro a belle parole e proclami eclatanti, si celi un’azione di marketing atta a costruire o rafforzare un’immagine di facciata utile a raggiungere lo scopo ultimo che rimane intimamente quello di fare profitto. In questo caso non saremmo molto lontani da quello che alcuni autori hanno identificato come un “enlightened self interest” (Keim) per cui le azioni sociali seppur buone in sè, sono esclusivamente finalizzate (strumentalmente) ad aumentare profitti”¹²⁹.

Comunque un tale svolta, possibile per corporations il cui fatturato è superiore al reddito nazionale di molti Stati, accentua la linea divisoria rispetto alle medie e piccole aziende.

Gli scettici tuttavia osservano come nel documento non si menziona come le dichiarazioni generiche e astratte saranno trasformate in piani di azione.

Quindi il documento, forse al di là delle sue intenzioni, pone un interrogativo su cui dibatterà a lungo la letteratura manageriale: cosa effettivamente significhi creare valore per le aziende.

In conclusione le grandi trasformazioni che hanno caratterizzato la fine del secolo scorso hanno di fatto allargato l’ambito di responsabilità dell’imprese e, quindi, i confini di ciò a cui esse sono chiamate a rendere conto (accountability), accentuando i problemi di legittimazione del loro operato agli occhi dei diversi soggetti sociali e politici¹³⁰.

Nel percorso di questa ricerca che ha analizzato come elementi di criticità, rispetto a tale concezione, i casi emblematici di obsolescenza programmata da parte di Apple, Samsung, HP, si è cercato di mettere in evidenza la crescente complessità di un sistema in cui il progresso accelerato dell’evoluzione tecnologica e il problema della sostenibilità dello sviluppo incidono come elementi contrastanti nella strategia imprenditoriale, che si trova di fronte a importanti mutamenti nel contesto economico, sociale e istituzionale.

Il confronto fra l’evoluzione teorica che propone “il modello del dover essere” e le pratiche di mercato nei casi esaminati è certamente ristretto a un contesto molto specifico di riferimento, quello di alcune grandi multinazionali, che hanno assunto poteri che in alcuni casi superano quelli dei governi (almeno di alcuni), certamente nel settore finanziario.

Il problema della sostenibilità dello sviluppo è entrato a pieno titolo non solo sul piano teorico degli studi accademici, come si è documentato nell’evoluzione del pensiero sulla Corporate Social Responsibility, ma soprattutto in una maggiore iniziativa delle istituzioni preposte al controllo della concorrenza e del mercato, nel quadro di mutamenti legislativi che riflettono la crescente sensibilità politica sul tema.

¹²⁹G.D. Keim, “Corporate Social Responsibility: Assesment of the Enlightened Self Interest Model”, *Academy of Management Review*, n. 3, 1978, pag. 32-40.

¹³⁰ M. Molteni, “Gli stadi di sviluppo della CSR nella strategia aziendale”, *op. cit.*, pag. 2.

