

*La sostenibilità sociale ed ambientale chiave di competitività in un mondo che cambia*

## Nuove strategie d'impresa: sviluppo sostenibile e gestione socialmente responsabile

di Matteo Colla



Matteo Colla

Vincere la crisi a colpi di sostenibilità si può. Le aziende che intendono rimanere competitive sul mercato e continuare a crescere hanno bisogno di raccogliere le sfide e di vincerle.

La tutela e la protezione dell'ambiente è diventata ormai un'esigenza di primaria importanza. Com'è noto, ogni essere vivente interagisce costantemente con l'ambiente in cui vive scambiando con esso materia ed energia. Per questo motivo, una qualsiasi sua modificazione comporta inevitabilmente una serie di ripercussioni sugli organismi viventi, e quindi anche sull'uomo.

Il venir meno della fiducia in una crescita economica senza fine e l'aver capito l'importanza del legame fra economia ed ambiente hanno comportato una riformulazione delle regole di gestione delle imprese, riformulazione che vede al primo posto la centralità di tutti gli attori che circondano l'azienda e delle loro specifiche esigenze. Ciò si traduce inevitabilmente nell'assunzione, da parte delle imprese, della responsabilità sociale.

Sviluppo sostenibile e gestione socialmente responsabile: sono questi due concetti che permettono ad un'organizzazione di continuare le sue attività indefinitamente, avendo tenuto in debita considerazione il loro impatto sul capitale naturale, sociale e umano e quindi di tutti quegli attori che ritengono di avere

una valida ragione per entrare in contatto con un'organizzazione. Letteralmente Sviluppo significa "crescita", mentre sostenibile significa "durevole nel tempo".



L'accademia italiana trattò il tema già nel 1968 nel saggio intitolato "Strutture integrate del sistema distributivo italiano" in cui l'economista Giancarlo Pallavicini affermava che l'attività d'impresa, pur mirando al profitto, avrebbe dovuto tenere esplicitamente in considerazione una serie d'istanze interne ed esterne all'impresa, anche di natura socio-ambientale.

Di conseguenza l'orizzonte temporale si è ampliato: si è passati da una logica di breve periodo, ovvero massimizzare il risultato economico così da dare più dividendo possibile agli azionisti, ad una logica di medio-lungo periodo, dove l'obiettivo è quello di creare stabili relazioni e strutture che permettano all'azienda di vivere per lungo tempo.

Le aziende devono perseguire uno sviluppo che contempla tre dimensioni: la dimensione economica, quella sociale e quella ambientale; ovvero cercare di generare una crescita duratura degli indicatori economici ed allo stesso tempo garantire le condizioni del benessere umano valorizzando l'ambiente di riferimento in quanto elemento distintivo del territorio.

Un'impresa sostenibile è quindi un'impresa responsabile che perseguendo in maniera contestuale obiettivi di ordine economico, sociale ed ambientale, accresce le proprio risorse di conoscenza e fiducia che supportano i processi di creazione del valore.

Le aziende ad un certo punto hanno cessato di concepirsi come realtà isolate dal contesto nel quale operavano. Questo è stato reso possibile grazie ai consumatori che sempre più spesso fanno una scelta d'appartenenza: premiano l'azienda con cui s'identificano e con cui condividono una storia fatta di scelte sociali, ecologiche o altre.

I vertici aziendali devono dunque tenere in considerazione che l'adozione di pratiche e comportamenti non socialmente orientati può, nel breve periodo, generare elevati profitti e significativi vantaggi in capo ai soci, ma nel medio-lungo periodo, comporterà sicuramente un danno all'immagine dell'azienda.

Inoltre, dal punto di vista finanziario, il concetto di sostenibilità aziendale è attrattivo per gli investitori, in quanto indicatore a lungo termine dell'aumento del valore aziendale.

Uno dei principali *stakeholder* aziendali - termine col quale si designano i portatori di interessi verso un'organizzazione - è dunque l'ambiente. Per meglio comprendere tale concetto si può far riferimento alla definizione, formulata già nel 1963 da Robert Edward Freeman, nel suo saggio intitolato "*Strategic Management: a stakeholder approach*", nel quale definì gli *stakeholder* come "quei soggetti senza il cui supporto l'impresa non è in grado di sopravvivere".

Un'impresa su cinque in Italia è verde; sono il 22% sul totale le imprese che dal 2008 ad oggi hanno investito, e lo stanno ancora facendo, per ridurre gli impatti ambientali e risparmiare energia. È recente la notizia che il gruppo Italcementi ha investito 150 milioni di euro per l'impianto più ecologico d'Europa nello stabilimento di Rezzato; una strategia che riflette uno sviluppo industriale sostenibile al fine di proteggere, salvaguardare e contribuire al rinnovamento delle risorse naturali.

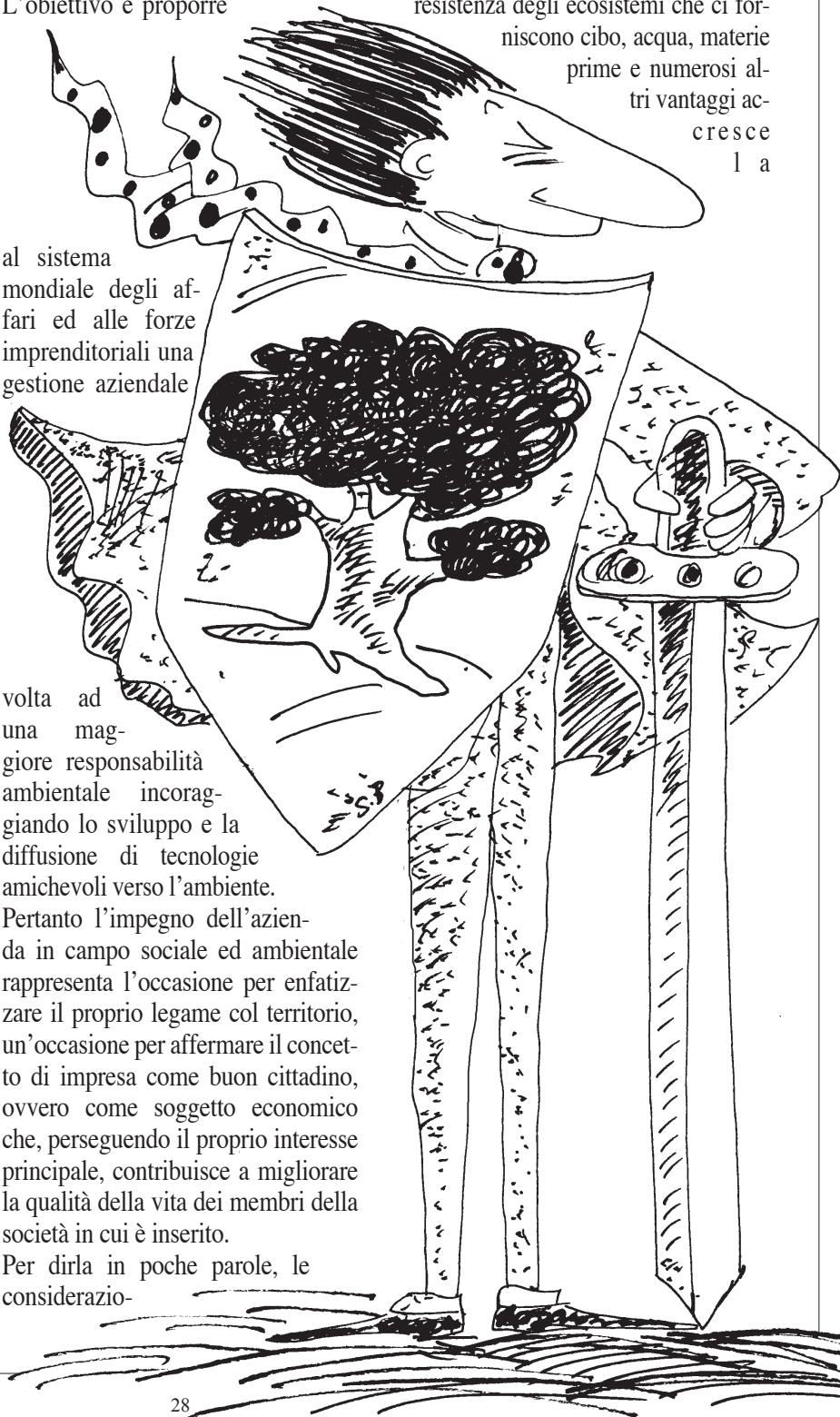
Mai come in questi anni aziende, grandi e piccole, si sono trovate di fronte alla necessità di dare un taglio ai costi, di non perdere fatturato e al contempo migliorare la produzione. Un doppio dividendo, da un lato ambientale e dall'altro economico. Proprio di questo si occuperà *Expo 2015* il cui tema cardine è "*Nutrire il pianeta, energia per la vita*". L'obiettivo è proporre

ni ambientali ed economiche sono complementari, come due facce della stessa medaglia. Un'economia più verde, grazie ad un uso più efficiente delle risorse, riduce i costi per l'ambiente, mentre nuove tecnologie e tecniche ecocompatibili creano occupazione, rilanciando l'economia e rafforzando la competitività del settore industriale. Ad esempio, una maggiore resistenza degli ecosistemi che ci for-

niscano cibo, acqua, materie prime e numerosi altri vantaggi accresce  
l a

al sistema mondiale degli affari ed alle forze imprenditoriali una gestione aziendale

volta ad una maggiore responsabilità ambientale incoraggiando lo sviluppo e la diffusione di tecnologie amichevoli verso l'ambiente. Pertanto l'impegno dell'azienda in campo sociale ed ambientale rappresenta l'occasione per enfatizzare il proprio legame col territorio, un'occasione per affermare il concetto di impresa come buon cittadino, ovvero come soggetto economico che, perseguendo il proprio interesse principale, contribuisce a migliorare la qualità della vita dei membri della società in cui è inserito. Per dirla in poche parole, le considerazio-



produttività e la qualità della vita, riducendo la spesa sanitaria.

Per metter in pratica tutto ciò l'azienda deve innanzitutto definire gli elementi fondanti quali mission, vision, principi e valori che caratterizzano l'agire quotidiano e deve poi ampliare il framework tradizionale di riferimento riconoscendo che il successo aziendale non si basa esclusivamente su criteri di performance economica ma anche su criteri che misurano la performance sociale ed ambientale.

Per applicare la sostenibilità

tori aziendali saranno soddisfatti più saranno disposti ad investire nell'impresa a patto che abbiano un ritorno non solo in termini economici ma anche in termini informativi così da poter verificare l'operato dell'azienda e manifestare il proprio apprezzamento.

Il bilancio sociale ha come obiettivo di descrivere il più analiticamente possibile le ragioni per cui si sostengono o

relazioni pubbliche in modo da accrescere quindi la propria legittimazione nella comunità locale.

Si rende necessaria, dunque, una politica ambientale volta a valorizzare le risorse naturali, promuovere un'economia basata su un uso efficiente delle risorse e tutelare la salute delle persone.

Molti considerano l'ambiente come un fatto scontato, ma la pressione sulle risorse limitate della terra sta crescendo ad un ritmo senza precedenti.

Se questa tendenza continuerà, le future generazioni saranno private della loro legittima eredità.

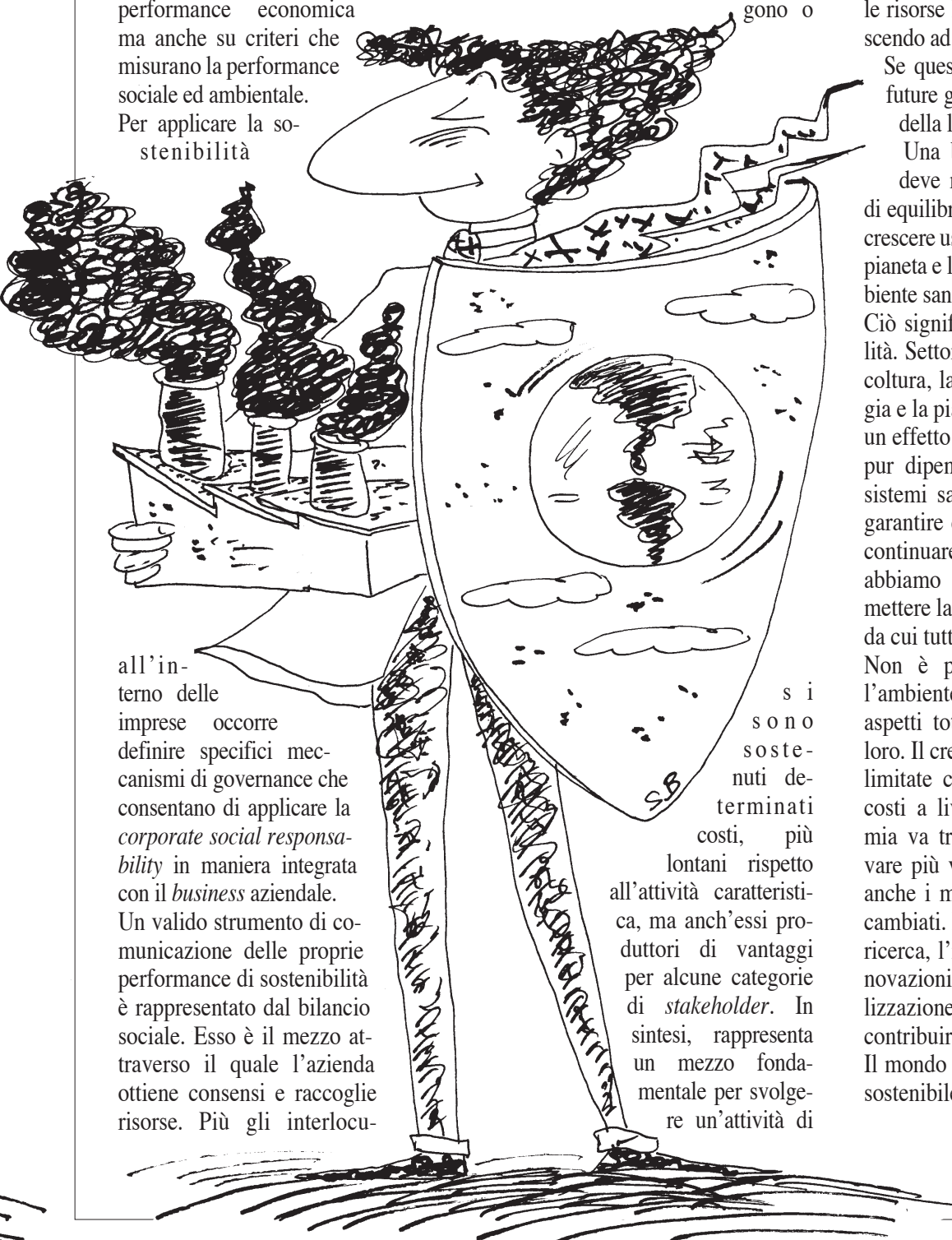
Una buona politica ambientale deve mirare a trovare un punto di equilibrio tra la nostra esigenza di crescere usando le risorse naturali del pianeta e l'obbligo di lasciare un ambiente sano alle future generazioni.

Ciò significa ricercare la sostenibilità. Settori come l'industria, l'agricoltura, la pesca, i trasporti, l'energia e la pianificazione urbana hanno un effetto importante sull'ambiente, pur dipendendo anch'essi da ecosistemi sani. Sostenibilità significa garantire che questi settori possano continuare a fornirci i servizi di cui abbiamo bisogno, senza compromettere la salute del mondo naturale da cui tutti noi dipendiamo.

Non è più possibile considerare l'ambiente e l'economia come due aspetti totalmente scollegati tra di loro. Il crescente consumo di risorse limitate comporta un aumento dei costi a livello mondiale. L'economia va trasformata per poter ricavare più valore da meno materie e anche i modelli di consumo vanno cambiati. Le politiche a favore della ricerca, l'introduzione delle eco-innovazioni nel mercato e la sensibilizzazione dei consumatori possono contribuire a questa trasformazione. Il mondo vuole un ambiente sano e sostenibile per le future generazioni.

Matteo Colla

Dottore in Economia e Commercio



all'interno delle imprese occorre definire specifici meccanismi di governance che consentano di applicare la *corporate social responsibility* in maniera integrata con il *business* aziendale.

Un valido strumento di comunicazione delle proprie performance di sostenibilità è rappresentato dal bilancio sociale. Esso è il mezzo attraverso il quale l'azienda ottiene consensi e raccoglie risorse. Più gli interlocu-

si sono sostenuti determinati costi, più lontani rispetto all'attività caratteristica, ma anch'essi produttori di vantaggi per alcune categorie di *stakeholder*. In sintesi, rappresenta un mezzo fondamentale per svolgere un'attività di