

Se la priorità non è più solo l'azionista

«L a creazione del valore di un'impresa, come veniva concepita in passato, privilegiava gli azionisti. Ora non più: se oggi venisse perseguito solo questo obiettivo, per un'azienda il rischio sarebbe quello di venire delegittimata dai suoi stessi stakeholder. Che sono tutti quei soggetti, interni ed esterni all'azienda, che mostrano un qualsiasi tipo di interesse nei confronti dell'organizzazione e del lavoro che svolge e che possono influenzarne l'attività, nel bene o nel male».

Parte da qui Matteo Mura, professore associato di Organizational Performance al Dipartimento di Scienze aziendali dell'Università Business School di Bologna, per spiegare qual è l'essenza del "valore condiviso" per un'azienda. «Prendiamo il caso di Nike: la multinazionale è stata accusata in passato di utilizzare i bambini vietnamiti per cucire palloni. Il risultato è stato una riduzione delle vendite di prodotti per un certo periodo. Oppure il caso Apple, messa sotto pressione dai suoi stessi clienti a causa delle pessime condizioni di lavoro dei dipendenti Foxconn (multinazionale cinese nella quale si costruisce la maggior parte di iPhone e iPad). Gli investitori hanno chiesto a Cupertino di avere una maggiore responsabilità sociale».



Organizzazione
Matteo Mura, di Bbs

Secondo Mura, sono esempi che dimostrano bene che quando si parla di "interesse" degli stakeholder non ci si riferisce solo a un ritorno economico (che certamente ci deve essere), ma ci si può riferire anche a interessi di tipo diverso, che possono avere a che fare con l'aspetto sociale e ambientale dell'attività dell'impresa. E puntualizza: «Questa sfida si traduce con due parole che oggi si stanno affermando nel modo di pensare e di agire di un'azienda: valore condiviso». Che non è esattamente la stessa cosa della Csr: in questo caso, l'impresa fa qualcosa di separato dalla sua attività primaria destinando risorse a cause nobili. Attraverso il valore condiviso si integra la variabile dell'impatto sociale e ambientale nel core business stesso dell'azienda, mantenendo l'obiettivo finale di creare valore economico.

«Una sfida, questa, che parte dalle grandi aziende che devono essere legittimate agli occhi dei portatori di interesse», sottolinea l'esperto. «Un contributo importante, in tal senso, è arrivato dall'obbligo per le aziende quotate di redigere il reporting integrato (economico, ambientale e sociale) per fornire dati precisi circa i risultati delle loro azioni in termini di minori emissioni e minore consumo di risorse. A cascata anche le aziende non quotate, sebbene non siano ancora obbligate a farlo, sono state spinte a lavorare sulle proprie azioni di sostenibilità per restare competitive».

Lo stesso discorso vale per le Pmi: «Sono un ingranaggio della catena del valore e quindi devono allinearsi alle nuove tendenze del mercato portate avanti dalle grandi imprese. Quanto alla Csr, le Pmi sono molto avanti per il loro rapporto diretto con il territorio, quindi diventano anche portavoce del valore di quelle comunità».

