

La responsabilità sociale d'impresa ed il concetto di creazione di valore condiviso – Parte 1

Vinante C., Bellunato F., Basso D.

Per secoli, la concezione di valore è sempre stata legata ad un'entità monetaria la cui manipolazione risultava determinante nel raggiungimento degli obiettivi strategici d'impresa e la seguente concretizzazione del successo economico. In particolare, il leitmotiv della creazione di valore è stato, ed ancora è, la massimizzazione dei profitti che spesso avviene a discapito del contesto esterno all'organizzazione, rappresentato da società ed ambiente [1]. In questo contesto di sfruttamento dell'ecosistema e sfiducia da parte di finanziatori e consumatori verso le imprese prive di sensibilità verso le tematiche di sostenibilità, a partire dagli anni cinquanta si assiste all'introduzione del concetto di responsabilità sociale d'impresa (CSR in inglese), ovvero l'inclusione in maniera volontaria di criteri non finanziari nella gestione aziendale per garantire il benessere di società ed ambiente oltre ai normali limiti imposti dalla legge [2] [3]. La prima iterazione del concetto di CSR, considerata da molti negli anni sessanta come pura filantropia nei confronti della società, è stata a lungo oggetto di numerose critiche. Un esempio di manifesta contrarietà al concetto di CSR arriva nel 1970, quando l'economista Milton Friedman indica come sleali i manager a favore della responsabilità sociale di impresa in quanto responsabili di un calo di redditività dovuto ai costi delle attività mirate ad aumentare l'equità sociale ed altre iniziative di sostenibilità [4].

Una delle prime teorie capaci di invertire questa corrente di pensiero è stata la teoria degli stakeholder introdotta da Freeman nel 1984 e secondo la quale l'interesse dell'azienda non deve essere solamente il profitto degli shareholders, bensì il benessere di tutti gli stakeholder (e.g. dipendenti, partner, fornitori, clienti) [5]. A seguito dell'introduzione della teoria di Freeman e la conseguente tendenza ad integrare gli aspetti socio-ambientali nella governance, la propensione a considerare la CSR come policy responsiva, ovvero basata solamente sull'idea di trasferire parte dei guadagni alla società, è lentamente mutata verso una concezione più strategica ed indirizzata alla creazione di un duplice valore per società e shareholders [1] [6]. Nasce quindi il concetto di "creazione di valore condiviso" (shared value, in inglese), secondo il quale i mercati sono definiti dall'unione dei bisogni economici convenzionali con le necessità sociali [7]. Quest'ultimo step nell'evoluzione della CSR rappresenta il cambio di paradigma necessario per superare l'inerzia nell'applicazione della sostenibilità nelle imprese, invertendo il concepimento di essa come un costo nel breve periodo per trasformarlo in un investimento a lungo termine in grado di garantire resilienza sia al business che all'ecosistema.

Nonostante non esistano ancora modelli consolidati capaci di guidare contemporaneamente PMI e multinazionali nell'applicazione della responsabilità sociale d'impresa [3], risultati empirici sono in grado di dimostrare la relazione della CSR con la performance finanziaria d'impresa (CFP, in inglese) [1]. In particolare, la CSR è stata valutata come in grado di garantire un impatto positivo a lungo termine, con una corrispettiva correlazione positiva con la CFP, specialmente se le strategie sono ideate con un focus sul gruppo di stakeholder primari dell'azienda [1]. Complessivamente, la pressione del mercato per il raggiungimento dei risultati di redditività unita alla sempre più presente lotta al cambiamento climatico ed alle disparità sociali, necessitano di un corrispondente adeguamento dei parametri utilizzati per valutare la performance delle aziende. Alla luce degli studi effettuati sul rapporto fra CSR e CFP, la soluzione moderna a tale richiesta risiede nell'utilizzo di criteri non finanziari in grado di esaminare la relazione fra responsabilità sociale e creazione di valore [1].

Affrontando il legame fra CSR e catena del valore, il prossimo Green Paper introdurrà l'evoluzione del capitalismo vista dagli occhi di Micheal Porter, con una panoramica dei motivi per i quali la creazione del valore condiviso può essere considerata come l'ultima evoluzione della responsabilità sociale d'impresa.

Corporate social responsibility and the concept of shared value creation – Part 1

Vinante C., Bellunato F., Basso D.

For centuries, the concept of value has always been linked and a monetary entity whose manipulation was decisive in achieving strategic business objectives and the subsequent realization of economic success. In particular, the leitmotiv of value creation has been, and still is, the maximization of profits that often occurs at the expense of the organization's external context, represented by society and environment [1]. In this reality of ecosystem's exploitation and lack of trust from financiers and consumers towards companies with low consideration towards sustainability issues, starting from the fifties economists introduced the concept of corporate social responsibility (CSR), i.e. the voluntary inclusion of non-financial criteria in business management to ensure the well-being of society and the environment beyond the normal limits imposed by law [2] [3]. The first iteration of the concept of CSR, considered by many in the sixties as pure philanthropy towards society, has long been the subject of numerous criticisms. An example of manifest opposition to the concept of CSR comes in 1970, when the economist Milton Friedman indicates how managers favoring CSR are disloyal as they are responsible for a reduction in profitability due to the costs of activities aimed at increasing social equity and other sustainability initiatives [4].

One of the first theories capable of reversing this school of thought was the stakeholder theory introduced by Freeman in 1984 and according to which the interest of the company should not only be the shareholders' profit, but rather the well-being of all stakeholders (e.g. employees, partners, suppliers, customers) [5]. Following the introduction of Freeman's theory and the consequent tendency to integrate socio-environmental aspects into governance, the trend to consider CSR as a responsive policy, i.e. based solely on the idea of transferring part of the earnings to society, slowly changed towards a more strategic conception aimed at creating a dual value for companies and shareholders [1] [6]. Thus, the concept of "shared value creation" began taking place, i.e. the concept which states that markets are defined by the union of conventional economic needs with social ones [7]. This last step in the evolution of CSR represents the paradigm shift needed to overcome the inertia in the application of sustainability in companies, reversing its conception as a cost in the short-term and transforming it into a long-term investment capable to guarantee resilience to both business and ecosystem.

Although there are not yet consolidated models capable of simultaneously guiding SMEs and big companies in the application of CSR [3], empirical results demonstrate the relationship between CSR and corporate financial performance (CFP in English) [1]. In particular, CSR is considered as capable of ensuring a positive long-term impact (with a positive correlation with the CFP), especially if the strategies are designed with a focus on the company's primary stakeholder groups [1]. Overall, market pressure to achieve profitability together with the increasingly present fight against climate change and social inequalities requires a corresponding adjustment in the parameters used to assess company's performance. In light of the studies carried out on the relationship between CSR and CFP, the modern solution to this request lies in the use of non-financial criteria capable to assess the relationship between social responsibility and value creation [1]. Addressing the link between CSR and the value chain, the next Green Paper will introduce the evolution of capitalism seen from the eyes of Michael Porter, with an overview of the reasons why the creation of shared value can be considered as the latest evolution of CSR.

References

1. Bosch-Badia, M.T., Montllor-Serrats, J., Tarrazon, M.A., 2013. Corporate Social Responsibility from Friedman to Porter and Kramer. *Theor. Econ. Lett.* 03, 11–15. <https://doi.org/10.4236/tel.2013.33a003>
2. Bowen, H.R., 1953. *Social responsibilities of the businessman*; Harper, New York.
3. Russo, A., Perrini, F., 2010. Investigating stakeholder theory and social capital: CSR in large firms and SMEs. *J. Bus. Ethics* 91, 207–221. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0079-z>
4. Friedman, M., 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *N. Y. Times Mag.*
5. Freeman, R.E., 1984. *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman, Boston.
6. Burke, L., Logsdon, J.M., 1996. How Corporate Social Responsibility Pays Off. *Long Range Plann.* 29, 495–502. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)
7. Porter, M.E., Kramer, M.R., 2011. HBR.ORG The Big idea Creating Shared Value how to reinvent capitalism-and unleash a wave of innovation and growth. *Creat. Shar. Value* 1–17.