

La nostra capacità: generare valore per tutti gli stakeholder

La nostra capacità punta a generare valore per tutti gli interlocutori, siano essi pazienti e medici (valore medico ed economico, qualità e sicurezza), dipendenti (great place to work, opportunità di crescita individuale), investitori (TSR nel top quartile) o società in generale (responsabilità sociale dell'azienda).

di Emilio D'Orazio

La responsabilità sociale in tempi di crisi è un costo da tagliare?

In merito al tema della generazione di valore per i propri portatori di interesse, le aziende italiane si trovano oggi a metà strada tra il modello tradizionale (secondo il quale lo scopo dell'impresa è massimizzare la creazione di ricchezza per l'azionista) e il modello della responsabilità sociale piena, nella sua accezione più ampia.

Tale secondo paradigma prevede la completa valorizzazione di tutti gli stakeholder. Creare valore per tutti gli stakeholder significa ripensare il ruolo degli azionisti.

Oggi è spesso solo l'azionista a guidare le decisioni, anche nelle imprese che già attuano iniziative di CSR. Tutti gli altri portatori di interesse possiedono un ruolo strumentale, nella misura in cui ciò produce il massimo ritorno per l'azionista.

L'azionista è certamente l'elemento fondante, necessario dell'impresa, ma non sufficiente. Il successo dell'impresa, in una logica di responsabilità sociale, è la sinergia tra tutti gli stakeholder, che dunque possiedono pari valore etico.

La CSR oggi in Italia? Le aziende sono chiamate ad una prova: la CSR non si riduce alla dichiarazione che un'azienda fa di sé in merito alla CSR. Le imprese si misurano in base ai fatti, alle azioni concrete messe in atto. È per questo motivo che, nei momenti di crisi, è possibile "smascherare" le imprese che si occupano di CSR in modo strumentale, ovvero quelle aziende che non hanno portato a termine quel passaggio di paradigma tra modello tradizionale e responsabilità sociale.

I momenti di crisi impongono certamente dei tagli: dall'entità e dalla tipologia di tali tagli è possibile ottenere una cartina di tornasole della reale consapevolezza relativa alla CSR di un'impresa.

Ad esempio, eliminare il regalo di Natale ai dipendenti o il finanziamento alla banda del paese non implica un disimpegno in ambito di responsabilità sociale, perché tale azione non esaurisce di per sé il campo della responsabilità sociale.

"Il successo dell'impresa, in una logica di responsabilità sociale, è la sinergia tra tutti gli stakeholder, che dunque possiedono pari valore etico"

Al contrario, nei momenti di crisi, smettere di ottemperare al contenuto etico (e spesso normativo) in capo ad un'impresa, come ad esempio agli investimenti nell'ambito della salute e sicurezza dei lavoratori, oltre ad essere moralmente inaccettabile, evidenzia un utilizzo strumentale della CSR da parte dell'impresa.

Il punto decisivo per le aziende è quello di distinguere cosa significa etica d'impresa, ovvero ciò che è moralmente

e giuridicamente obbligatorio da altre azioni che sono apprezzabili socialmente, ma che non trovano un fondamento nell'etica.

*Emilio D'Orazio
Direttore di Politeia,
Centro per la ricerca e la formazione
in politica ed etica di Milano
e membro del comitato scientifico
della Fondazione I-CSR*

