

Dalla CSR al CSV per perseguire un “successo sostenibile” e mitigare l’eco-ansia del consumatore



Sostenibilità, dopo resilienza, è forse la parola più abusata di questi tempi, specialmente dopo lo scossone dato dalla pandemia ancora in atto. È interessante, però, ricordare che questa parola non è così “moderna” come si potrebbe pensare. Di fatti, la parola sostenibilità viene conosciuta nel 1713 per mano del tedesco **Hans Carl von Carlowitz** (1645-1714), responsabile dell'estrazione mineraria d'argento per conto della corte sassone a Freiberg. Von Carlowitz propose nel suo testo *“Sylvicultura Oeconomica oder Anweisung zur Wilden Baum-Zucht”* (“Sylvicultura Oeconomica o avvertenze sulla

coltivazione di alberi selvatici”) un uso delle foreste che abbattesse tanti alberi quanti ne sarebbero successivamente ricresciuti in un’ottica di “*Nachhaltigkeit*”, sostenibilità appunto.

Tuttavia, nonostante l’intuizione precoce, la sostenibilità è stata soggetta, di fatto, ad un **abbandono culturale e operativo**. La **fame della crescita** ha fatto passare sotto silenzio la maggior parte delle attenzioni per l’ecosistema ambientale ed anche sociale, con la vita di molte persone non calcolata a fronte della prosperità di pochi.

Com’è noto, è in tempi recenti, dal **Rapporto Brundtland** del 1987 in poi, che la sostenibilità, partendo dal concetto di sviluppo sostenibile, è diventata qualcosa di sempre più presente nel dibattito pubblico, tanto da diventare così impattante da **plasmare le coscienze dei consumatori** e il **modus operandi del business**.

La letteratura scientifica in materia fa datare al **1979**, e al contributo dell’economista **A.B. Carroll**, una prima visione moderna di **Corporate Social Responsibility (CSR – Responsabilità Sociale d’Impresa)**, intesa come un soddisfacimento simultaneo di una più ampia gamma di responsabilità da parte delle imprese, per cui spettavano non soltanto obblighi economici e legali, ma anche responsabilità etiche e discrezionali (filantropiche).

Oggi, la Csr è un concetto noto in termini teorici alla stragrande maggioranza degli operatori economici e probabilmente anche – per alcune realtà – l’aspetto più ipocrita che funge da facciata per comportamenti dei più deplorabili, dal **Greenwashing** alle più articolate **frodi ambientali**.

Quali azioni concrete per gli obiettivi di sostenibilità

È pur vero che, lato business, delle volte, delle azioni

concrete a sostegno della sostenibilità sono ancora difficili da avviare. Ciò è anche in linea con quello che emerge da una nuova ricerca realizzata a livello globale e promossa da Sap. Di fatti, lo studio ***“Improving the Environment at Planetary Scale: A Survey of Business Drivers and Actions”*** (*Migliorare l’ambiente su scala planetaria: un’indagine sui fattori e le iniziative business*) esplora le azioni che le imprese stanno compiendo per migliorare l’ambiente e le sfide che devono affrontare, mettendo in evidenza come i cambiamenti climatici, lo sfruttamento delle risorse, l’inquinamento atmosferico, i rifiuti solidi e la disponibilità di materie prime, siano state le principali priorità di investimento per affrontare problemi in ambito ambientale, secondo i responsabili aziendali intervistati per lo studio.

Sulla base delle risposte di oltre 7.400 responsabili aziendali di 19 paesi (tra cui l’Italia) e 16 settori, pesa molto **l’incertezza sull’attuazione dei piani d’azione di sostenibilità** e una **concretizzazione del Roi**, che non sembra apparentemente evidente e immediato per le aziende. Questa ed altre motivazioni sono condensate negli ulteriori punti che l’analisi ha anche rilevato:

- *La ragione di fondo che spinge un’azienda a investire in progetti per la tutela dell’ambiente per il 29% degli intervistati risiede nelle normative che regolano il proprio settore, per il 27% nella crescente approvazione del mercato verso il proprio brand e infine per il 26% del campione nei rischi sulla reputazione aziendale (in caso di immobilismo).*
- *Alla domanda “quali forze motivano la tua azienda ad agire per migliorare l’ambiente” la prima risposta è stata l’impegno dei Ceo e dei consigli di amministrazione, la seconda i regolamenti governativi. E la terza, subito a ridosso, i ricavi e la crescita dei profitti, a dimostrazione che le azioni ambientali sono influenzate da pressioni sia interne che esterne.*

- *L'incertezza su come integrare la sostenibilità nei processi aziendali e nei sistemi IT è vista come il più grande ostacolo all'implementazione dei piani d'azione per il 35% del campione. L'allineamento delle attività proposte con la strategia di business è al secondo posto (34%), seguito dalla difficoltà di dimostrare il ritorno sugli investimenti (33%).*
- *Solo il 21% dei rispondenti ha dichiarato di essere completamente soddisfatto della qualità dei dati a sua disposizione per valutare i problemi ambientali. La ragione principale di insoddisfazione è dovuta alla mancanza di fiducia nei dati, che possono essere incompleti e non coprire l'ambito richiesto.*

Questo particolare momento storico, quindi, **sta mettendo a dura prova il rapporto tra business e sostenibilità**. *“I risultati dello studio mostrano che l'83% delle aziende non crede che in questo momento gli impatti ambientali siano rilevanti per il loro business”, ha affermato Daniel Schmid, chief sustainability officer di Sap. “Le imprese devono capire che le questioni ambientali sono importanti proprio ora. Con una percentuale crescente di consumatori sempre più sensibili ai valori e ai comportamenti etici delle aziende da cui acquistano, abbiamo quindi l'importante responsabilità di aiutare le organizzazioni a comprendere meglio gli impatti della crisi climatica sul loro business, a superare le barriere messe in evidenza dalla nostra ricerca ed infine ad accelerare il passo per avviare azioni a difesa del clima”.*

Approccio customer centric per superare l'eco-ansia

Infatti, questa fatica delle aziende a perseguire, in maniera trasparente, delle concrete azioni di sostenibilità si pone come miope rispetto al fenomeno dell'**eco-ansia**, che affligge sempre più consumatori. Questa espressione si è diffusa sempre più, dopo che nel 2017 l'[American Psychological Association](#) ha

pubblicato uno studio che correlava fenomeni ansiosi al cambiamento climatico. Di fatto, si tratta di **forme di preoccupazione più o meno accentuata per l'ambiente**, la distruzione degli habitat naturali, il cambiamento climatico, l'inquinamento e in generale tutti i problemi ecologici e le catastrofi causate o rafforzate dall'azione dell'uomo e dalla sua attività produttiva sul pianeta. Che le conseguenze del cambiamento climatico influenzino anche **attività economiche e sociali**, può apparire razionalmente comprensibile nel caso di conseguenze dirette, ma che questo – a priori – solo livello di pensiero, possa causare una gamma di sensazioni, come rabbia, shock o terrore, in maniera più o meno intensa, portando in alcuni casi a soffrire di disturbi post-traumatici da stress, è qualcosa che l'approccio **customer centric** del business non può permettersi di ignorare.

È anche nel rispondere ad un'esigenza come quella generata da fenomeni di eco-ansia, che si può beneficiare del cosiddetto "**Successo sostenibile**", che il [Codice di Corporate Governance 2020](#) definisce come "*Obiettivo che guida l'azione dell'organo di amministrazione e che si sostanzia nella creazione di valore nel lungo termine a beneficio degli azionisti, tenendo conto degli interessi degli altri stakeholder rilevanti per la società*".

Da queste evidenze, si riscontra la necessità, lato business, di un **nuovo approccio**, che le permetta anzitutto di trovare le modalità per superare le difficoltà di implementazione della sostenibilità. Può essere forse d'aiuto superare il più tradizionale approccio CSR, andando verso quello che, ormai già 10 anni fa, gli economisti **M. Porter** e **M. Kramer** ([Creating shared value, 2011](#)) in un articolo sull'**Harvard Business Review** definirono **Corporate Shared Value (Csv)**. Alla base dello stesso concetto, vi è la consapevolezza dell'interdipendenza tra il successo aziendale e il contributo sociale dell'impresa. Il concetto di Crs viene superato in quanto il Csv si delinea come la capacità di **creare valore**

economico con modalità che consentano di ottenere benefici, contemporaneamente, sia per l'azienda sia per la società, in maniera tale da **riconciliare il successo economico-finanziario con lo sviluppo sociale**.

I passi per creare Corporate Shared Value (Csv)

Le strade perseguibili per la creazione del Csv sono tre, che il [Corporate Reporting Forum](#), in un suo documento dell'ottobre 2020, riassume come tali:

- *“Riconcepire e innovare i prodotti e i servizi valutando i rischi e le opportunità legate alla produzione o all'erogazione di quanto già offerto, per meglio servire i mercati di riferimento o entrare in nuovi mercati non ancora esplorati;*
- *Ridefinire e innovare la produttività della catena del valore incrementando la qualità dei prodotti e/o l'efficienza dei processi produttivi, riducendo i costi di produzione e le risorse impiegate e/o migliorando i processi di distribuzione, per generare un vantaggio economico e sociale;*
- *Sostenere lo sviluppo dei cluster locali con cui l'impresa entra in contatto tramite l'ammodernamento delle infrastrutture, il supporto ai fornitori locali e il sostegno alle comunità di riferimento, per ottenere un vantaggio competitivo di lungo periodo e promuovere al contempo lo sviluppo sociale”.*

In definitiva, vi è un'**esigenza di concretezza** e pragmaticità che permetta di avvalorare e dimostrare in maniera misurabile e rendicontabile i benefici , che pur vi sono, della sostenibilità. **Misurazione e rendicontazione** volti a delineare la strategia aziendale e guidare i diversi processi aziendali, facendone emergere i vantaggi economici, sono ora le priorità su cui lavorare, per dimostrare come **la sostenibilità**

conviene.