

TOP200I PARTNER

PWC Non solo la capacità di servire l'azionista, ma la comunità nel suo complesso

Se l'impresa va oltre il profitto: la sfida è produrre valore sociale

di **Francesco Ferrara***

MILANO

L'attività di impresa è (opportunamente) al centro di un ampio dibattito volto ad indirizzare lo sviluppo economico in modo responsabile verso tutti gli attori coinvolti e sostenibile per le generazioni future. Il rischio, quando si parla di "sostenibilità", è quello di mettere l'accento su fattori del tutto meritevoli ma accessori (la filantropia, l'abolizione della plastica usa e getta negli uffici, etc.) e perdere di vista l'impatto principale dell'impresa sulla società: favorire il diritto universale al lavoro (pilastro su cui si fonda la nostra Repubblica), creare e distribuire ricchezza, ideare e realizzare prodotti e servizi innovativi, in grado di rispondere ai bisogni delle persone e far progredire la società. L'emergenza Covid e il lockdown del 2020, peraltro, hanno reso ancora più evidente questo ruolo: quando l'impresa non

può fare bene il suo mestiere, la società va in crisi. Il Pil cala, l'occupazione ne risente, mancano prodotti e servizi essenziali.

L'attenzione dunque, nella valutazione dell'impatto sociale delle imprese, dovrebbe essere focalizzata sul come svolge il proprio ruolo, sulla sua capacità di servire: non solo l'azionista, ma la società nel suo complesso; non solo in relazione alla dimensione economica, ma rispondendo ad una molteplicità di bisogni.

La ricerca

La ricerca realizzata da PwC e **As-solombarda** su un campione di circa 80 imprese della provincia di Lodi, che aveva l'obiettivo di far emergere la rappresentazione delle imprese rispetto alla propria capacità di creare valore per la società, conferma sostanzialmente la lettura di cui sopra:

● Il prodotto/servizio è la prima

leva per la creazione di valore

sociale (91% delle imprese ritiene di creare valore per le persone e per la società attraverso il proprio prodotto)

- L'impatto sul territorio non sta tanto nell'attività filantropica (realizzata in modo rilevante solo dall'1% delle imprese) ma nell'attività di business stessa: nonostante gli anni di crisi, quasi il 50% delle imprese ha contribuito alla crescita dell'economia del Paese aumentando il proprio fatturato e il numero e la qualità dei posti di lavoro; oltre il 66% ritiene di creare valore consistente per l'economia locale (entro i 50km); il 17% condivide i profitti con i lavoratori.
- La cura delle persone, in particolare dal punto di vista della crescita di competenze, è connaturata alla cultura stessa d'impresa: oltre il 40% delle imprese fa formazione in modo

strutturato e quasi un quarto ritiene di contribuire attivamente e intenzionalmente all'inclusione lavorativa e alla riduzione delle ineguaglianze (lavoro femminile e giovanile, categorie fragili).

Meno diffuso, invece, è il ricorso a strumenti formali per il presidio del valore creato:

- Poco più del 30 per cento adotta

strumenti di gestione delle tematiche di sostenibilità e i rischi connessi

- Solo il 16 per cento produce qualche forma di reporting di sostenibilità
- Il 9 per cento non adotta invece

nessuno dei principali strumenti di governance in termini di etica, trasparenza e indipendenza

Un nuovo paradigma

La sfida per le aziende, nel contesto attuale, non sembra quindi essere necessariamente cambiare il modo in cui fanno impresa, quanto piuttosto di valorizzare la propria capacità di produrre valore per la società e farsi trovare pronti di fronte all'evoluzione normativa e alle richieste di mercato (talenti, clienti, investitori, finanziatori): presidiare meglio il valore creato (adottando processi e stru-

menti, anche formali, di cura degli stakeholder), comunicarlo con trasparenza (attraverso la rendicontazione), renderlo sostenibile nel lungo periodo (con opportuni strumenti di governance).

Le Società Benefit

Un'opportunità importante, in questo senso, è offerta dalle nuove istanze (normative ma innanzitutto di mercato) rispetto ai temi della Sostenibilità Sociale e Ambien-

La "nuova" impresa coniuga lo scopo di lucro con l'impegno a creare bene comune

L'impatto sulla società sta nel contributo dato alla crescita economica e nella forte attenzione alla cura delle persone

L'indagine su 80 aziende lodigiane indica nel prodotto la prima leva per misurare la capacità di incidere sulla realtà territoriale



tale e dalla nascita di modelli come quello delle Società Benefit, nate per dare visibilità e consistenza nel tempo all'impegno delle imprese per coniugare profitto e impatto sociale. Su questi temi, PwC ha recentemente prodotto il paper *La Società Benefit: un nuovo paradigma imprenditoriale*, per approfondire i temi sia dal punto di vista tecnico, sia da quello strategico e di visione (pwc.com/it/societa-benefit)

La scelta delle imprese Benefit, che coniugano lo scopo di lucro l'impegno a creare Beneficio Comune, è spesso riconducibile alla cultura di fondo dell'impresa italiana e al desiderio di farsi portavoce di un "altro modello possibile" (ed efficace): un'attività economica la cui stessa ragion d'essere va al di là puro profitto, e che vede nella coincidenza di interessi con gli stakeholder la chiave per il proprio sviluppo.

Per le imprese che si riconoscono in questa visione, PwC ha collaborato allo sviluppo del Modello della Buona Impresa promosso da Fondazione Buon Lavoro: un framework per la valutazione dell'impatto sociale dell'attività di business, volto innanzitutto a fare emergere le opportunità strategiche e individuare le aree su cui lavorare per rafforzare la relazione con gli stakeholder e il successo dell'impresa nel lungo periodo. ■

*Partner Pwc



La proprietà intellettuale è riconducibile alla fonte specificata in testa alla pagina. Il ritaglio stampa è da intendersi per uso privato