



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA
DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE E AZIENDALI
"MARCO FANNO"
CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA INTERNAZIONALE
L-33 Classe delle lauree in SCIENZE ECONOMICHE

Tesi di laurea

NEW VENTURES E SOSTENIBILITA'
NEW VENTURES AND SUSTAINABILITY

Relatore:
Prof. DI MARIA ELEONORA

Laureando:
MINTO GIULIO

Anno Accademico 2015-2016

Sommario

Sommario	1
Introduzione.....	3
1. La Corporate Social Responsibility.....	5
1.1 Introduzione al concetto di Corporate Social Responsibility	5
1.2 Principali attività legate alla CSR.....	6
1.2.1 CSR e prodotto.....	6
1.2.2 CSR e lavoratori.....	7
1.2.3 CSR e ambiente.....	7
1.2.4 CSR e comunità locale	8
1.3 Effetti della Corporate Social Responsibility sulla competitività.....	9
1.4 La Corporate Social Responsibility in Italia.....	10
1.4.1 Trend attuale italiano.....	11
1.4.2 Opportunità future	12
2. La Corporate Social Responsibility nelle New Ventures	13
2.1 Troppo giovani per la CSR	14
2.2 L'importanza dell'orientamento al lungo periodo	17
2.3 Analisi dei risultati.....	19
2.3.1 Alcuni dati sulle new ventures socialmente responsabili.....	19
2.3.2 Considerazioni finali	20
3. Start-up e Sostenibilità	23
3.1 Le start-up italiane e il loro rapporto con la sostenibilità	23
3.2 Il caso SOLWA.....	24
3.2.1 La storia di SOLWA	24
3.2.2 Perché essere sostenibili e investire in energie rinnovabili.....	25
3.2.3 I prodotti.....	25

3.2.3.1 SolWa.....	25
3.2.3.2 DryWa.....	27
3.2.3.3 IrriWa.....	28
3.2.4 Il target.....	29
3.4 La Corporate Social Responsibility di Solwa Srl.....	30
3.4.1 CSR nei confronti di lavoratori e fornitori	30
3.4.2 Attività nei confronti della comunità.....	31
2.3.3 Esigenze soddisfatte in maniera sostenibile	31
3.4.4 Rendicontazione	32
Conclusioni	33
Bibliografia	35
Sitografia.....	35

Introduzione

Negli ultimi anni si è sempre più andata creando la necessità da parte delle imprese europee e mondiali di generare un valore sociale e ambientale oltre alla attività tipica per la quale sono state create. La riscoperta di temi etici da incorporare all'interno delle aziende ha portato alla creazione di una visione aziendale aperta anche a questioni sociali e ambientali. Questa necessità deriva evidentemente da una consapevolezza da parte delle imprese di essere molto di più di un semplice dispensatore di beni e servizi, ma una vera e propria realtà capace di influenzare l'ambiente circostante e perciò anche responsabile di quello che può essere l'ambiente in cui essa è incorporata. Inoltre la crescente attenzione rivolta dai consumatori a prodotti sostenibili e attenti a determinate tematiche, come la salvaguardia del lavoratore o dell'ambiente, hanno spinto le imprese ad incorporare nei loro prodotti delle componenti di Corporate Social Responsibility.

L'obiettivo di questo elaborato è offrire una visione generale della Corporate Social Responsibility e il suo rapporto con le imprese che decidono di investire in essa.

Nel primo capitolo verranno analizzate le principali attività che le imprese possono intraprendere per offrire un loro contributo a tematiche sociali e ambientali tramite il conseguimento di attività socialmente responsabili.

Nel secondo capitolo verrà offerta un'analisi del rapporto esistente tra new ventures e Corporate Social Responsibility.

Nel terzo e ultimo capitolo, seguendo l'impronta dell'analisi riportata nel secondo capitolo, verrà analizzato il rapporto tra startup e CSR, focalizzandosi sul caso aziendale di Solwa Srl e analizzando il rapporto che essa ha con le attività socialmente responsabili esaminate nei capitoli precedenti.

1. La Corporate Social Responsibility

1.1 Introduzione al concetto di Corporate Social Responsibility

Il concetto di Responsabilità Sociale d'Impresa (RSI), o come internazionalmente conosciuto Social Corporate Responsibility (CSR), è un tema che si è sempre più inserito all'interno delle aziende a partire dall'inizio del nuovo millennio. Per quanto per tutto il ventesimo secolo si sia parlato di Responsabilità Sociale d'Impresa, è con l'avvento del secolo in corso che questo tema ha iniziato ad essere di primaria importanza all'interno della gestione aziendale. Nonostante sia difficile trovare un'unanime enunciazione di che cosa sia la Responsabilità Sociale d'Impresa, una delle definizioni più chiare la identifica come "l'integrazione volontaria delle preoccupazioni sociali ed ecologiche delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei loro rapporti con le parti interessate". Questa definizione è stata per la prima volta formulata all'interno del Libro Verde della Commissione Europea pubblicato nel 2001, un documento che si voleva proporre come manifesto per una gestione aziendale più responsabile e sostenibile. La Commissione Europea pubblicò questo documento in seguito a una crescente consapevolezza che fosse necessario un piano per lo sviluppo sostenibile anche all'interno di contesti aziendali. Il crescente interesse per la Corporate Social Responsibility è anche da attribuirsi al fatto che un sempre maggiore numero di imprese ha preso coscienza del fatto che le proprie attività hanno conseguenze su un gran numero di persone, per lo più non collegate direttamente alla realtà aziendali, ma che risentono delle attività da esse svolte.

I temi legati alla Responsabilità Sociale d'Impresa sono molto vasti e ogni azienda può attuarli in maniera differente ma il fulcro di tutte questo tipo di attività risale nel fatto che esse abbiano un impatto sociale e ambientale. Le attività di CSR derivano per lo più da scelte morali e etiche che per troppo tempo sono state considerate non compatibili con la visione economica dell'impresa, ma che a lungo andare, dopo anni di pratiche aziendali senza scrupoli e non attente a questioni etiche, hanno iniziato a divenire fondamentali anche all'interno di contesti considerati incompatibili. Le aziende si sono rese conto di dover tenere conto non solo del mero profitto ma anche delle conseguenze delle loro azioni sulla collettività. Ed per questo che attraverso attività legate alla Corporate Social Responsibility le imprese puntano a dare il loro contributo per un miglioramento della società e dell'ambiente; incorporando nella loro produzione tecniche di Responsabilità Sociale le imprese riescono a creare un valore condiviso in maniera da creare un vantaggio sia per l'impresa sia per la collettività.

Ed è proprio il rapporto con la collettività uno degli snodi cruciali che ha portato ad una maggiore attenzione ai temi sociali e ambientali. Infatti negli ultimi anni si è fatta strada tra le imprese la consapevolezza di svolgere un ruolo cruciale all'interno delle realtà e dell'ambiente che le ospitano e le circondano; invero attraverso questo tipo di attività le aziende si prefiggono di apportare un miglioramento anche all'ambiente esterno e di conseguenza alla collettività che indirettamente trae un vantaggio dal comportamento responsabile dell'impresa.

Inoltre, integrando attività di Corporate Social Responsibility nella loro gestione aziendale le imprese solitamente vanno oltre la regolamentazione, in quanto questo tipo di attività non viene espressa in nessuna legge specifica ma si tratta di una scelta dell'impresa che considera la creazione di un valore sociale come qualcosa di imprescindibile al di là della regolamentazione. Questa caratteristica evidenzia la base volontaria sulla quale si basano le attività di CSR.

E' evidente che questo tipo di attività devono essere viste come un'opportunità per la creazione di un valore extra e non come un costo legato, ad esempio, al tempo impiegato per la definizione degli obiettivi sostenibili o come un'attività in più non utile alla gestione nel suo complesso.

1.2 Principali attività legate alla CSR

Per perseguire finalità sociali le imprese hanno a disposizione svariati modi per integrare nei propri prodotti caratteristiche di CSR. Infatti non esistono dei ben definiti metodi di applicazione ma si possono individuare dei campi di intervento all'interno dei quali operare per rendere l'impresa sostenibile. Ogni impresa interviene nel campo che ritiene più adatto per la propria gestione o nel campo al quale tiene di più da un punto di vista sociale.

I principali campi di intervento nei quali è possibile riscontrare una gestione sostenibile dell'azienda sono quelle che coinvolgono in maniera predominante le risorse umane e i rapporti con l'ambiente. All'interno del Libro Verde della Commissione Europea è possibile trovare una serie di campi d'azioni nei quali è possibile attuare delle politiche sostenibili, quali prodotto, comunità esterne, lavoratori e ambiente.

1.2.1 CSR e prodotto

Con la crescita della consapevolezza a riguardo di temi ambientali e sociali anche, e soprattutto, i consumatori hanno iniziato ad inserire nei loro criteri di scelta dei prodotti l'attenzione a

queste tematiche ed è quindi diventato fondamentale per le aziende incorporare all'interno dei propri prodotti attività di Corporate Social Responsibility. Questi possono riguardare, ad esempio, l'utilizzo di un packaging prodotto con materiali di scarto o riciclabili oppure l'approvvigionamento della materie prime derivanti da filiere sostenibili.

Attraverso questo indirizzamento della produzione verso tematiche di CSR l'impresa riesce ad incrementare le vendite e soprattutto a fidelizzare la propria clientela offrendo loro un prodotto differenziato e che risponde alla crescente esigenza di indirizzare i propri acquisti verso prodotti sostenibili, riuscendo anche a creare un mercato di nicchia, dal quale sempre più consumatori sono attratti.

1.2.2 CSR e lavoratori

Per quello che riguarda le risorse umane, uno degli obiettivi primari di un'azienda è solitamente quello di creare un ambiente di lavoro confortevole e all'interno del quale i dipendenti si sentano motivati e incentivati a rimanere all'interno dell'azienda, soprattutto se si tratta di lavoratori qualificati; attraverso attività responsabili indirizzate proprio ai lavoratori l'azienda può raggiungere questi obiettivi. Le pratiche collegate alla responsabilità sociale possono essere individuate nel fornire una formazione a carico dell'impresa per dipendenti particolarmente meritevoli che desiderano accrescere le proprie conoscenze; nell'offrire equilibrio tra lavoro, tempo libero e famiglia o addirittura creare degli spazi all'interno dell'azienda per lavoratori con figli, soprattutto nel caso di madri o padri soli. Per quanto riguarda invece attività atte a combattere le discriminazioni si possono attuare degli interventi che portino all'uguaglianza di trattamento e retribuzione per le lavoratrici donne o anche politiche aziendali che puntino all'assunzione di minoranze etniche o categorie svantaggiate. Inoltre una decisione strategica per creare valore per entrambe le parti è quella della partecipazione dei lavoratori all'azionariato dell'impresa.

1.2.3 CSR e ambiente

Il concetto di impresa sostenibile, e quindi di impresa attenta a temi di Corporate Social Responsibility, è spesso associato alla visione di un'impresa attenta a temi ambientali ossia che svolge la propria produzione nel rispetto dell'ambiente, cercando di salvaguardare la natura e evitando comportamenti che risultino nocivi per il territorio che la ospita.

Attraverso comportamenti attenti e consapevoli l'impresa produce un doppio beneficio, per

l'impresa stessa e per l'ambiente. Ridurre le emissioni inquinanti, dei rifiuti e del consumo elettrico, produce in prima istanza un beneficio in termini di costi per l'impresa, la quale vedrà ridotta la fatturazione energetica e per la spesa in rifiuti, e inoltre il beneficio creato tramite l'adozione di tali politiche avrà un risvolto positivo anche per l'ambiente. Un esempio che dovrebbe essere altamente incentivante per le imprese restie a intraprendere un percorso sostenibile è quello di Yahoo che ha risparmiato un 60% dei costi elettrici semplicemente aprendo le finestre nelle sale dei server così da far uscire l'aria calda, come indicato da Paul Burns nel suo libro *New Venture Creation: A Framework for Entrepreneurial Start-ups*.

In una prospettiva più generale un'impresa attenta a queste tematiche può contribuire a una visione del risparmio e della salvaguardia di risorse esauribili importanti per il pianeta intero.

1.2.4 CSR e comunità locale

Attraverso le proprie attività l'impresa svolge un ruolo fondamentale anche nell'ambiente esterno che la circonda; infatti il suo ruolo principale verso l'ambiente esterno è quello della creazione di posti di lavoro, il quale indirettamente migliora le condizioni di vita della collettività. Oltre a fare questo, l'impresa può acquisire una buona reputazione all'interno delle comunità locali tramite azioni che mirano ad accrescere il benessere dell'intera popolazione. Farsi conoscere all'interno delle comunità è importante per creare un legame inestricabile che contribuirà a rendere l'impresa parte attiva della suddetta comunità; ciò è possibile partecipando attivamente alla vita locale e instaurando un buon rapporto con i cittadini.

Le attività che l'impresa può svolgere a supporto di questo obiettivo riguardano il coinvolgimento della popolazione ad attività organizzate dall'impresa come possono essere degli incontri a tema sostenibilità o ad esempio seminari di buone pratiche ecologiche; possono riguardare invece anche la partecipazione dell'impresa ad attività organizzate nel territorio in cui ha la propria sede o il finanziamento di associazioni senza scopo di lucro che operano nel territorio a sostegno di soggetti o categorie svantaggiate.

Tutte questo tipo di attività orientate alla CSR contribuiscono ad incrementare le vendite, a ridurre i costi e a differenziare l'impresa dai concorrenti, creando un maggior rapporto di fiducia con tutti i portatori di interesse coinvolti in tutti gli step produttivi e non solo, creando un valore condiviso del quale tutti possano beneficiare.

1.3 Effetti della Corporate Social Responsibility sulla competitività

Per quanto sia importante per ogni impresa intraprendere attività sociali e ambientali da incorporare ai propri prodotti e alla propria gestione sia interna che esterna, è altrettanto fondamentale che questo obiettivo non venga visto semplicemente solo come un costo o un obbligo. Intraprendere un percorso di Corporate Social Responsibility solo per l'obbligo di farlo o per una mera questione di immagine, risulterà come non averlo intrapreso affatto e comporterà un vantaggio strategico che risulterà nullo e un minimo accrescimento del valore sociale. Inoltre molte imprese sbagliano l'approccio a queste attività in quanto si fermano spesso a una visione generica alla Corporate Social Responsibility senza indagare su quale attività possa apportare maggiori benefici sia ad essa che alla società.

Molto spesso capita che le imprese per soddisfare richieste di gruppi di interesse e stakeholder influenti intraprendano dei percorsi sociali che a lungo andare risulteranno inefficaci in quanto dovuti a pressioni e non ben ragionati in maniera che si integrino a dovere all'interno della catena del valore dell'impresa. Inoltre un rischio in cui possono incorrere le imprese che decidono di perseguire attività legate alla CSR è quello di affidare ad agenti esterni la preparazione di un piano di attività sostenibili.

Per accrescere il proprio effetto sulla società e aumentare parallelamente il proprio vantaggio competitivo che ne deriva, le imprese dovrebbero comprendere prima di tutto che tramite politiche di Corporate Social Responsibility ben mirate esse hanno la capacità di influenzare in maniera decisamente positiva il progresso sociale, come evidenziato da Porter e Kramer nel loro articolo "Strategy and Society: The link between competitive advantage and corporate social responsibility".

Per far sì che l'impresa riesca ad accrescere il proprio vantaggio competitivo tramite la scelta di un percorso di CSR è importante che essa si prefigga un'agenda sociale in maniera da integrare al meglio la Corporate Social Responsibility all'interno della propria catena del valore (Porter & Kramer, 2007).

L'obiettivo principale di un'azienda che si prefigge obiettivi sociali dovrebbe essere quello di integrare perfettamente la CSR all'interno dell'azienda in maniera che non esista una netta distinzione tra essa e le attività quotidiane ma anzi che la CSR risulti come una di esse, per far sì che ciò accada è quindi necessario che le attività che fanno parte della catena del valore e gli investimenti sociali che mirano alla creazione di un vantaggio sociale e competitivo siano perfettamente integrati. Un primo passo per raggiungere questo obiettivo deve essere l'analisi dei vari problemi sociali ai quali l'impresa può arrecare un beneficio attraverso le proprie

attività. Risulta quindi fondamentale che l'impresa riesca ad individuare le attività di CSR che meglio si sposano con le proprie attività tipiche aziendali; per fare ciò l'impresa deve compiere le scelte relative alla CSR nella stessa maniera in cui prende scelte per la gestione abituale delle scelte aziendali. E' altrettanto importante che all'interno della sua agenda sociale l'impresa individui una classificazione dei problemi sociali in maniera che integri per primi quei settori nei quali il suo intervento risulti più efficace sia da un punto di vista sociale che da un punto di vista strategico (Porter & Kramer, 2007). Altro punto fondamentale per la riuscita strategica della CSR è che venga integrata a ogni livello aziendale in maniera che coinvolga tutti i reparti che operano all'interno dall'azienda. Inoltre coloro che sono addetti alla messa in opera delle attività di CSR devono essere a conoscenza di ogni attività che rientra nella catena del valore dell'impresa in modo da comprendere a fondo quali sono le attività mirate che possono creare un vantaggio competitivo tramite la loro messa in atto.

Attraverso una gestione integrata e ben definita delle attività di CSR l'impresa sarà in grado di differenziarsi rispetto ai propri competitors. Tramite questa visione l'impresa percepirà la CSR come un incentivo a migliorarsi e innovare i propri prodotti creando un punto di forza nel contesto competitivo.

Risulta quindi evidente da questa analisi che tanto più la cause sociali che si supportano saranno legate al core business dall'impresa, maggiori saranno i risultati sia sociali che legati al vantaggio competitivo.

1.4 La Corporate Social Responsibility in Italia

Come nel resto del mondo, anche in Italia negli ultimi anni si è sviluppata una sempre maggiore attenzione nei confronti di problematiche sociali e ambientali anche all'interno dei contesti aziendali. Sebbene l'Italia sembri muoversi leggermente a rilento rispetto agli altri paesi europei, è possibile notare un costante incremento di attività legate alla CSR anche nel nostro paese.

1.4.1 Trend attuale italiano

Di recente è stata pubblicata un'indagine sullo stato di salute della Corporate Social Responsibility in Italia, a cura dell'Osservatorio Socialis, dal titolo "L'Impegno Sociale delle Imprese in Italia – VII Rapporto di Indagine". Questo studio ha evidenziato come si possa effettivamente riscontrare una crescita per quanto riguarda le attività di CSR negli ultimi anni, soprattutto in rapporto alle ricerche precedenti datate 2013. Il risultato sorprendente è che ben l'80% delle imprese con più di 80 dipendenti svolgano effettivamente attività di CSR all'interno delle loro strutture. Per lo più si investe in attività che riguardano la sostenibilità e la sicurezza ambientale e anche in soluzioni mirate per rendere più agevoli le condizioni dei lavoratori all'interno e all'esterno delle strutture lavorative.

Un'importante dato di rilievo riconducibile a tutti i settori di intervento è che in Italia si investe principalmente in attività all'interno dell'azienda, investendo soprattutto nel risparmio energetico e nella ridefinizione dei processi aziendali, in maniera da renderli più sostenibili; risulta molto inferiore invece il dato sull'attuazione di attività sostenibili riconducibili alle comunità locali o alle aree limitrofe alla sede dell'azienda. Questi due dati evidenziano che la CSR in Italia si stia lentamente sviluppando ma che abbia ancora una dimensione prettamente interna e legata alle sole attività svolte all'interno dell'impresa.

Un importante passo avanti rispetto agli anni passati si è compiuto per quel che riguarda la modalità passiva di attivazione della CSR, ossia quelle attività che riguardano volontariato e donazioni, infatti sempre più aziende sentono la necessità di svolgere un ruolo attivo nelle azioni sociali che intraprendono. Infatti le iniziative più preponderanti sono proprio quelle che riguardano l'integrazione all'interno della propria catena del valore di attività sostenibili che mirano a ridurre gli sprechi energetici.

Tra le motivazioni che spingono le imprese ad attuare politiche di CSR, la più importante sembra essere il miglioramento dell'immagine dell'azienda, seguito dalla volontà di contribuire alla crescita sostenibile del pianeta; anche l'attenzione al miglioramento dell'ambiente e del clima aziendale sembra essere importante in quanto le aziende hanno compreso quanto un'ambiente di lavoro ad hoc possa migliorare la produzione e accrescere la fidelizzazione dei dipendenti.

Per quel che riguarda la rendicontazione si è osservato che sempre più imprese italiane stilano un bilancio sociale o uno di sostenibilità all'interno dei quali indicano le attività svolte dal punto di vista sociale riportando anche l'ammontare di investimento che riservano alle attività di CSR. Inoltre è sempre più popolare tra le imprese la redazione di un codice etico

nel quale sono inseriti i comportamenti etici che l'impresa intende perseguire e che solitamente vengono seguiti in tutti i livelli della catena del valore.

Nel 2015, secondo i dati riportati nel rapporto di indagine svolto dall'osservatorio Socialis, il flusso globale di investimenti in attività di Corporate Social Responsibility in Italia è aumentato del 11% rispetto al 2013 e essendo aumentato anche il numero di imprese che investono in questo tipo di attività si è generato un aumento del totale investito del 22%. Nell'anno appena concluso quindi, le imprese con più di 80 dipendenti hanno generato un investimento totale in attività di CSR pari a 1 miliardo e 122 milioni di euro, per un investimento medio pro capite di € 175.000. Questo esito risulta sorprendente alla luce del fatto che si tratta dell'investimento più alto mai raggiunto sin da quando, nel 2001, si è iniziato ad analizzare il fenomeno della Corporate Social Responsibility in termini di investimento nazionale.

1.4.2 Opportunità future

Tutte queste informazioni ci offrono un quadro generale sulla situazione attuale della CSR in Italia e evidenziano come sia presente un terreno fertile per continuare sulla strada intrapresa e migliorare e innovare ulteriormente l'impatto sociale delle imprese italiane.

Uno dei maggiori ostacoli che trovano le imprese italiane, e che quindi le disincentiva ad essere socialmente responsabili, è l'assenza di incentivi fiscali per chi compie questo tipo di attività; attraverso una legislazione più mirata sicuramente aumenterà ancora di più il numero delle imprese che saranno disposte ad integrare attività di CSR nelle loro produzioni.

Sicuramente questo trend è destinato a migliorare anche grazie alla Direttiva UE 95/2014, che l'Italia si appresta a recepire, e che imporrà alle imprese con più di 500 dipendenti e alle imprese che costituiscono enti di interesse pubblico la rendicontazione anche delle informazioni di carattere non finanziario.

Inoltre l'accresciuta consapevolezza da parte dei consumatori italiani, i quali sono sempre più attenti agli impatti sociali e ambientali che producono con i propri acquisti, sarà un incentivo maggiore per le imprese che ancora non lo fanno ad attivarsi per l'attuazione di politiche sostenibili per soddisfare a pieno i bisogni dei propri clienti.

2. La Corporate Social Responsibility nelle New Ventures

Come già analizzato, le imprese che intraprendono attività di Corporate Social Responsibility hanno un riscontro positivo in termini di benefici in quanto attraverso politiche indirizzate alla responsabilità sociale creano un valore aggiuntivo, riescono a creare un vantaggio competitivo maggiore e, se indirizzate anche all'innovazione, riescono a sviluppare nuove risorse strategiche. Di contro, se non bene integrate all'interno dei processi aziendali, le attività di CSR possono risultare come un costo per l'impresa e se non ben attuate tramite ben definite agende sociali possono risultare come una distrazione per coloro che sono addetti alla messa in opera di queste attività.

I risultati appena citati e le informazioni riportate nel primo capitolo, fanno quasi sempre riferimento a dati connessi a imprese stabili, che quindi sono presenti sul mercato da molti anni e si sono affermate all'interno del mercato di riferimento; tuttavia rimane ancora per lo più inesplorato il terreno che riguarda le imprese definite "giovani", o new ventures. Questa lacuna risulta abbastanza sorprendente alla luce del fatto che le new ventures svolgono un ruolo fondamentale all'interno del sistema economico e sono una sempre costante fonte di innovazione. Ogni anno il tasso di creazione di nuove imprese risulta essere pari al 10% della popolazione economica totale, le quali contribuiscono alla creazione di nuove posti di lavoro, ad aumentare risorse innovative e alla crescita economica (Aldrich & Ruef, 2006).

A questa omissione hanno riparato nel 2012 Taiyuan Wang e Pratima Bansal pubblicando un articolo dal titolo "Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation", all'interno del quale i due studiosi hanno analizzato il rapporto tra le attività di Corporate Social Responsibility e i risultati ottenuti dalle new ventures tramite l'integrazione di queste attività nei propri prodotti o all'interno dei processi produttivi. L'obiettivo di questo capitolo è quello di dare un'interpretazione e analizzare i risultati presenti nell'articolo sopracitato.

I due autori sono partiti dal presupposto che le new ventures, rispetto a imprese già affermate e stabili, debbano affrontare il problema della liability of newness, ossia la teoria secondo la quale il rischio di mortalità delle imprese è massimo al momento della nascita e poi decresce piano piano nel tempo (Stinchcombe, 1965); la liability of newness può impedire alle new ventures di ottenere degli effetti positivi dalle attività di CSR, e anche intensificare gli effetti negativi, facendo ottenere nel complesso dei risultati economici negativi. Di contro, le imprese che adottano una strategia orientata al lungo periodo riescono a mitigare gli impatti dovuti alla

liability of newness tramite una migliore integrazione delle attività di CSR nei propri prodotti e all'interno del processo produttivo, creando un legame più rafforzato con gli stakeholder e generando dei benefici assicurativi, derivanti dal fatto di andare al di là della regolamentazione tramite le attività di CSR, proteggendosi contro eventuali rischi derivanti dalla gestione aziendale. Attraverso la somministrazione di un questionario a un campione di 149 aziende, i due autori hanno osservato l'esistenza di una relazione negativa per le new ventures tra performance finanziarie e attività di CSR, la quale però risultava positivamente moderata in base al grado di orientamento al lungo periodo.

Lo studio ha portato alla luce due importanti contributi riguardo alle ricerche sulla CSR. In primo luogo, evidenzia come sia importante distinguere le new ventures dalle altre imprese quando si tratta di attività legate alla CSR, in quanto le prime si comportano in maniera differente. In secondo luogo porta sotto i riflettori l'importanza di considerare anche l'orientamento temporale delle imprese quando si tratta di osservare i risultati ottenuti tramite l'integrazione di attività socialmente responsabili all'interno dei processi aziendali.

2.1 Troppo giovani per la CSR

L'analisi riguardante le new ventures in riferimento alle attività di Corporate Social Responsibility, come evidenziato da Wang e Bansal, deve essere distinta da quella che viene svolta sulle imprese più "mature" in quanto, nonostante alcuni processi siano simili, le new ventures differiscono da esse per quel che riguarda le loro strategie e la loro organizzazione aziendale.

Nel loro studio Wang e Bansal hanno definito le new ventures come organizzazioni for-profit che sono presenti sul mercato da un breve periodo di tempo; anche se non esiste un unanime criterio temporale per definirle, di solito si prendono come riferito otto anni. Queste new ventures, essendo ancora relativamente giovani, nella maggior parte dei casi mancano di processi operativi ben definiti e routine per un'efficiente comunicazione interna e esterna con fornitori, clienti e altri stakeholder; proprio a questo si riferisce il problema della liability of newness, che però con l'andar del tempo verrà sempre meno.

E' il fenomeno della liability of newness che rischia di indebolire gli effetti positivi ed intensificare gli effetti negativi delle performance finanziarie derivanti dall'attuazione di politiche di Corporate Social Responsibility. Ed è proprio questa la prima ipotesi formulata

nell'articolo sopracitato, ossia l'esistenza di un legame negativo tra CSR e new ventures; a supporto di questa tesi, i due autori hanno individuato una serie di problemi legati appunto alla liability of newness. In prima istanza, la novità (newness) può inibire la possibilità delle new ventures di realizzare ritorni economici tramite gli investimenti in attività concernenti la CSR. Per far sì che si crei un valore commerciale attraverso questo tipo di attività, le imprese devono integrare all'interno dei propri prodotti delle proprietà sociali o ambientali e molto spesso questo tipo di sviluppo richiede risorse non indifferenti e capacità pregresse. Essendo le new ventures ancora in una fase iniziale, esse non dispongono di risorse adatte e avranno bisogno di tempo per acquisire le capacità necessarie alla perfetta integrazione di attributi sociali e ambientali.

Un secondo effetto negativo risulta dal fatto che essere nate da poco può limitare l'abilità delle new ventures di trarre benefici dalle relazioni con gli stakeholder e dalla reputazione ottenibile attraverso il perseguimento delle attività di CSR. Attraverso una gestione capace delle relazioni con gli stakeholder, è possibile generare dei ritorni economici; infatti se l'impresa sarà capace di creare una certa influenza su di essi potrà identificare e approfittare delle opportunità per migliorare i propri rapporti con gli stakeholder tramite le attività di CSR. Un'impresa può costruire la sua capacità di influenza sugli stakeholder tramite l'accumulo di conoscenza riguardo ad essi, ma questo è un processo che richiede esperienza e soprattutto tempo per essere realizzato. Quindi la liability of newness rende problematico per le new ventures la realizzazione di una certa reputazione sociale positiva e, inoltre, molti sforzi attui a costruire una buona immagine rapidamente possono portare a tentativi che solitamente falliscono.

Un altro effetto che può intensificare gli effetti negativi derivanti dalla CSR, è il fatto che la liability of newness rischia di rendere irrilevanti i benefici assicurativi derivanti da questo tipo di attività. Infatti può succedere che le imprese intraprendano una serie di iniziative legate alla Social Responsibility come se rappresentassero una forma di polizza assicurativa, nella speranza che la loro reputazione di attori socialmente consapevoli possa mitigare le critiche dell'opinione pubblica in caso di crisi (Porter & Kramer, 2007); ma essendo ancora giovani, le new ventures non si ritrovano controllate dall'opinione pubblica come lo può essere un'impresa consolidata e quindi nel caso di incidenti inaspettati esse non saranno osservate dal pubblico. In aggiunta, secondo Wang e Bansal, è più probabile che le new ventures agiscano illegalmente e, non essendo poste a pubblico controllo, non ritengano necessario proteggersi attraverso attività socialmente responsabili, a differenza di imprese già consolidate.

Inoltre gli effetti negativi derivanti dall'attuazione di politiche di CSR all'interno delle new

ventures possono intensificarsi a causa di due meccanismi. Il primo si riferisce al fatto che i costi capitali relativi alla CSR possono risultare elevati e di conseguenza possono comprimere gli sforzi dell'impresa per la realizzazione di economie di scala. Sicuramente i costi complessivi dell'investimento in CSR possono venire ridotti tramite l'utilizzo di tecnologie a basso consumo e tramite la generazione di meno rifiuti, ma i benefici che derivano da queste attività hanno bisogno di tempo per essere realizzati, a differenza dei costi capitali che sono immediati.

Ad esempio, una delle imprese prese a campione nella ricerca di Wang e Bansal, era grata al governo del proprio paese per aver realizzato un impianto per il trattamento dei rifiuti, che sarebbe stato impossibile da realizzare per la new ventures in quanto essa non disponeva delle risorse capitali necessarie per la progettazione e per la realizzazione di questo impianto.

Il secondo meccanismo riguarda la pianificazione e messa in opera dei attività socialmente responsabili e nello specifico il fatto che essendo le new ventures spesso in fase di lancio o di primo sviluppo, le attività di CSR se non bene identificate e integrate possono distrarre il reparto manageriale dell'impresa. Essendo appunto in una fase embrionale, le new ventures necessitano che la maggior parte delle attenzioni da parte del management siano destinate allo sviluppo del core business dell'impresa, come ad esempio allo sviluppo del prodotto e alla logistica. Inoltre i fondatori e i manager possono non disporre delle conoscenze necessarie alla realizzazione di ben mirate e efficaci attività di CSR e quindi il perseguimento di questi obiettivi socialmente responsabili più distrarli dalle loro principali mansioni.

Nonostante la liability of newness comporti principalmente degli svantaggi per le new ventures in relazione alle attività di CSR, possono essere individuati anche dei benefici derivanti da comportamenti socialmente responsabili. Infatti, essendo spesso le new ventures fortemente legate alle comunità locali possono trarre benefici dal reperimento di risorse tramite le comunità stesse. Inoltre, molto spesso le imprese giovani non hanno a disposizione grandi capitali che siano in grado di pagare gli stipendi dei migliori talenti in circolazione, ma attraverso il perseguimento di attività di CSR esse possono attrarre dipendenti ugualmente qualificati che sono disposti ad accettare una retribuzione inferiore pur di lavorare all'interno di imprese socialmente responsabili. Questo dimostra come l'attenzione a temi sociali e ambientali risulti sempre più in aumento anche tra i criteri di scelta del lavoro.

Benché si possano osservare anche questo tipo di benefici, i due autori evidenziano che i risultati negativi ottenuti tramite attività di CSR siano maggiori di quelli positivi appena analizzati; questo risultato è dovuto principalmente al fatto che esse sono relativamente giovani

e quindi non dispongono del tempo e delle conoscenze necessarie per attuare delle politiche sostenibili in poco tempo.

2.2 L'importanza dell'orientamento al lungo periodo

Sebbene risulti evidente che vi siano dei risultati negativi per le new ventures per derivanti dalle attività di CSR, secondo Wang e Bansal essi possono essere mitigati in base al grado di orientamento temporale dell'impresa. Esso influisce sulle scelte strategiche delle imprese che se orientate al breve periodo enfatizzano l'efficienza mentre attraverso un orientamento al lungo periodo enfatizzano l'efficacia (Covin & Slevin, 1989). Attraverso un orientamento al lungo periodo le imprese cercano di costruire una visione che punta al raggiungimento di obiettivi futuri e allo sviluppo di attività che non sempre comportano un ritorno economico immediato, ma che dimostreranno il loro valore dopo un certo periodo di tempo; attraverso la ricerca e sviluppo, ad esempio, le imprese puntano ad anticipare quali saranno i trend futuri e sviluppare nuove tecnologie per fornire prodotti sempre più innovativi ai propri clienti.

Wang e Bansal sostengono quindi le new ventures possono combattere gli effetti negativi dovuti alla liability of newness tramite l'adozione di una visione d'impresa orientata al lungo periodo e così facendo trarranno una serie di benefici tramite l'integrazione di pratiche di Corporate Social Responsibility. Primo, tramite un orientamento al lungo periodo l'impresa è in grado di allargare il proprio campo di visione, il quale permetterà ad essa di comprendere al meglio il valore degli investimenti in CSR; i costi nel breve periodo saranno considerevoli ma attraverso questa visione, l'impresa punterà su tecnologie che porteranno una continua innovazione nei prodotti tramite anche l'integrazione di attributi socialmente responsabili all'interno di essi.

Nonostante tramite un orientamento al lungo periodo le imprese sostengano dei costi iniziali di breve periodo che non daranno dei ritorni economici immediati, esse sono in grado di sviluppare migliori rapporti con i propri stakeholder attraverso attività di CSR, tramite la creazione di un valore implicito che fin da subito produrrà dei risultati per lo più intangibili nel breve periodo ma che dimostreranno il proprio valore esplicito nel lungo periodo. Ad esempio, Rouse e Daellenbach, in un loro studio del 1999, osservarono come gli autisti delle aziende instauravano un legame stretto con i clienti ai quali facevano le consegne, creando così una risorsa fondamentale per l'impresa ma non tangibile nel breve periodo; se l'impresa avesse esternalizzato il servizio di consegna, enfatizzando così la profittabilità di breve periodo, questo legame, e di conseguenza il valore creato, non si sarebbe potuto osservare. Anche tramite questo

esempio è possibile confermare il fatto che un orientamento al lungo periodo restituisce un maggiore valore, sebbene intangibile, dalle relazioni con gli stakeholder, dal quale le imprese orientate al breve periodo non saranno in grado di approfittare.

Tramite un orientamento al lungo periodo le imprese riescono a raccogliere un maggior numero di informazioni utili prima di intraprendere determinate azioni e così facendo sono in grado di trarre dei benefici di tipo assicurativo che possono proteggerla in caso di crisi improvvise. Infatti tramite un maggior tempo a disposizione le imprese riusciranno ad osservare meglio ogni aspetto riguardante ogni fase della catena produttiva in maniera da meglio incorporare attività di CSR mirate e che siano in grado di realizzare anche un vantaggio competitivo a discapito delle imprese orientate al breve periodo che intraprenderanno percorsi sostenibili non mirati e quindi non profittevoli, sia economicamente che socialmente. Un esempio molto esplicativo dell'importanza di questo orientamento, è quello offerto da una delle imprese tra quelle prese a campione nello studio di Wang e Bansal, la quale operava nel campo della pesca, e che ha specificato tramite il proprio sito web che attraverso la partecipazione a una raccolta dati per una ricerca scientifica ha compresa a pieno i rischi ambientali che derivavano da determinate pratiche di pesca e quindi ha sviluppato e messo in atto tecniche di raccolta del pesce che risultassero adeguate anche per la salvaguardia dell'ambiente marino. Questo è un tipico esempio che ci dimostra che attraverso un orientamento al lungo periodo anche nelle pratiche di CSR è possibile per le imprese risultare sostenibili e andare oltre i requisiti di legge in maniera da evitare sanzioni.

Ultimo ma non meno importante, un beneficio derivante dall'orientamento al lungo periodo è quello di ridurre le distrazioni del comparto manageriale e riuscire a trovare dei punti di comune accordo tra tutti gli stakeholder. Un altro esempio riportato da Wang e Bansal, è quello di un'impresa che ha deciso di coinvolgere gli investitori locali ad investire nelle start-up tecnologiche locali, creando un beneficio per l'intera comunità intera. Questo esempio, secondo i due autori, ci dimostra come tramite l'adozione di una vision orientata al lungo periodo piuttosto che al breve, le imprese saranno in grado di allineare sotto lo stesso punto di vista i diversi interessi dei vari stakeholder, sia interni che esterni, tramite l'adozione di pratiche socialmente rilevanti.

Tutti questi benefici che derivano dall'orientamento al lungo periodo ci dimostrano come esso sia in grado di ammortizzare i risultati negativi derivanti dalla sola liability of newness e di generare delle performance finanziarie positive tramite le attività di Corporate Social Responsibility. Quanto maggiore sarà il grado di orientamento al lungo periodo, tanto minori saranno i risultati negativi derivanti da attività di CSR nel primo periodo di vita della new

ventures; quindi inizialmente si potrà assistere a ritorni economici negativi, i quali decresceranno, e col tempo diventeranno positivi, se l'impresa si prefiggerà di perseguire attività di CSR nel lungo periodo.

2.3 Analisi dei risultati

2.3.1 Alcuni dati sulle new ventures socialmente responsabili

Può essere interessante osservare in che tipo di attività di CSR investono le imprese prese a campione nello studio di Wang e Bansal. I dati sotto riportati sono stati estrapolati dai siti web delle imprese campione.

CSR keywords	Frequency	CSR keywords	Frequency	CSR keywords	Frequency
Accountability	1	Exceed (standard)	18	Power	4
Biodegradable	4	Fair	5	Preservation	4
Bio-fuel	1	Fundraising	1	Recycle	23
Charity	3	Future (generation, society, environment)	6	Renewable	1
Community	18	Global warming	1	Responsibility	11
Conservation	5	GMO-free (genetically modified organisms)	2	Reuse	3
Contamination	3	Green/Greener	16	Risk	1
Corporate citizenship	2	HACCP (hazard analysis and critical control points)	3	Safety	31
Donation	4	Harmful	2	Security	5
Downgrade	1	Hazard/hazardous	2	Sponsor	1
Drug-free	2	Health	20	Stewardship	1
Earth	4	Honest	4	Surpass (standard)	1
Eco- (system, friendly)	4	Integrity	9	Sustainability/sustainable	5
Emission	4	ISO14001	2	Trans-fat-free	1
Energy	16	Nature	24	Transparency	1
Enrich	2	Non-invasive	3	Trees	3
Environment	75	Nontoxic	2	Trust/trusted	9
Equality	1	Organic	4	Waste	18
Ethics	4	Philanthropy	1	Wellbeing	1

Tabella 1 - Tratto da "Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation", Wang e Bansal, in Strategic Management Journal Volume 33, Issue10 - October 2012

I risultati che emergono da questa tabella ci riportano un dato che avevamo già potuto osservare nella parte dedicata alla CSR in Italia ossia che la maggior parte delle imprese, e in questo caso anche le new ventures investono principalmente in attività di CSR legate all'ambiente; questo dato ci fa conferma ancora una volta che per molte imprese il problema principale è quello legato all'inquinamento e allo spreco di risorse tramite i processi aziendali, e evidenzia come le imprese ne siano sempre più consapevoli e cerchino di fare qualcosa di positivo per esso. E'

ancor più interessante notare che anche imprese giovani siano attente a questi temi nonostante debbano concentrarsi per lo più sul proprio core business.

Un altro dato importante risultante dalla tabella è quello della sicurezza, intesa come sicurezza sul lavoro. Questo dato ci dimostra come anche le new ventures siano attente alla salute dei propri lavoratori e che quindi attivino al loro interno delle politiche che servano alla messa in sicurezza degli impianti e alla realizzazione di un ambiente confortevole per il lavoratore.

2.3.2 Considerazioni finali

Vista la crescente rilevanza che le attività di CSR hanno raggiunto negli ultimi tempi, i ricercatori si sono soffermati ad analizzare anche il rapporto esistenze tra ciò che le imprese rivelano e ciò che poi effettivamente mettono in atto. Essendo le informazioni auto-risportate non verificabili, capita spesso che via sia un'effettiva discrepanza tra le dichiarazioni riferite alla CSR e le attività che poi vengono effettivamente perseguite e portate a termine (Wang e Bansal, 2012). Capita spesso che le imprese affermino di indirizzare le proprie politiche verso cause sociali e ambientali solo per cercare di migliorare la propria reputazione agli occhi dei consumatori, ma capita altrettanto spesso che queste dichiarazioni non vengano seguite da effettive prove di attuazione di politiche sostenibili.

Le considerazioni sopra riportate riguardo i risultati negativi e positivi derivanti dal rapporto tra new ventures e CSR sono stati ulteriormente confermati dai dati raccolti da Wang e Bansal nel loro studio. Infatti è risultato che le new ventures conseguono risultati negativi integrando attività di CSR nei loro prodotti, in quanto la loro "giovane età" non gli permette di essere competitive. Se le new ventures investono in una attività di CSR ulteriore (attività di CSR marginale), si verificherà uno scarto negativo del 9% in termini di performance finanziarie rispetto ai competitor più consolidati (Wang & Bansal, 2012).

Risulta essere confermata anche la relazione positiva creata da un'attenzione al fattore temporale. Infatti le new ventures orientate al lungo periodo traggono dei risultati finanziari positivi grazie ai loro investimenti in attività di CSR (Wang & Bansal, 2012). Inoltre Wang e Bansal hanno analizzato anche un campione di altre 102 new ventures, le quali non investono in CSR, ed è risultato che le performance finanziarie di queste ultime sono peggiori rispetto a quelle delle imprese che investono in CSR.

Le new ventures sono solitamente orientate al breve periodo, in quanto essendo presenti da poco sul mercato tendono a prendere decisioni strategiche enfatizzando il presente, e quindi con

riscontri immediati, piuttosto che orientarsi al futuro ma così facendo esse non danno importanza all'innovazione e allo sviluppo strategico che solo un orientamento al lungo periodo può offrire. Lo studio appena analizzato mette in luce l'importanza del tempo nelle decisioni strategiche delle imprese, e in particolare delle new ventures. Infatti attraverso l'orientamento al lungo periodo le new ventures saranno in grado di mitigare e addirittura eliminare gli effetti negativi dovuti alla liability of newness e quindi di aver un ritorno positivo dagli investimenti in CSR; inoltre riusciranno ad identificare e costruire relazioni più stabili con gli stakeholder e potranno godere dei benefici assicurativi che derivano dalle attività socialmente responsabili (Wang & Bansal, 2012).

3. Start-up e Sostenibilità

3.1 Le start-up italiane e il loro rapporto con la sostenibilità

Sulla base dello studio analizzato nel precedente capitolo, ho deciso di effettuare una ricerca sul rapporto tra le startup italiane e la sostenibilità.

Essendo le startup delle new ventures, in quanto solitamente sono state fondate poco, è molto probabile che esse soffrano degli stessi problemi e beneficino degli stessi vantaggi analizzati nel secondo capitolo. Vista questa relazione, per la realizzazione di questo capitolo mi sono basato sulle 100 migliori startup italiane del 2015 secondo il sito blog.startupitalia.eu e ho osservato il loro rapporto con tematiche sostenibili adottate nei loro processi. Per misurare questo rapporto mi sono basato sui siti web delle startup e ho osservato se all'interno di essi esistevano delle pagine dedicate alla sostenibilità, alla Corporate Social Responsibility o se lo stesso core business fosse indirizzato a tematiche sostenibili.

Dai siti di queste 100 startup è emerso che solo 6 di esse sono attente a tematiche sociali e ambientali, e che sono le stesse il cui core business è improntato alla sostenibilità. Per quel che riguarda le altre 96 startup è risultato che all'interno del sito aziendale non vi è alcun riferimento ad attività di Corporate Social Responsibility.

Il risultato di questa breve ma significativa ricerca ci indica che le startup o non sono affatto attente a temi sostenibili o il loro core business risulta sostenibile. Basandosi sullo studio analizzato nel precedente capitolo questo risultato conferma quanto esposto da Wang e Bansal ossia che molto spesso le imprese giovani non abbiano il tempo per perseguire attività socialmente responsabili.

Le 6 startup che invece all'interno del proprio sito web parlano di sostenibilità sono aziende che investono in energie rinnovabili, che commerciano prodotti alimentari a filiera corta o attive nel campo del fundraising per organizzazioni no-profit. Quindi le uniche che risultano sostenibili lo sono perché il loro core business integra già di per sé attività socialmente responsabili. In alcuni casi all'interno dei siti web è possibile trovare una pagina dedicata agli obiettivi che la startup si prefigge di raggiungere tramite l'attuazione di attività di CSR; infatti è risultato che non solo risultano sostenibili per quello che riguarda la produzione, ma si impegnano anche in altre attività di Corporate Social Responsibility nei confronti dei lavoratori o della comunità esterna.

Tra le 6 startup che hanno dimostrato un risultato positivo per la ricerca svolta, ho deciso di analizzare nello specifico una di queste per osservare i tipi di prodotti offerti e il tipo di attività socialmente responsabili svolte da essa. La scelta è ricaduta su Solwa Srl in quanto, basandomi esclusivamente sul sito, era l'unica che presentava una sorta di manifesto di CSR e in più perché la loro idea di utilizzo di energie rinnovabili mi sembrava molto innovativa ed interessante da analizzare.

3.2 Il caso SOLWA

All'interno di questo capitolo le fonti utilizzate sono il sito aziendale www.solwa.it, vari articoli online e un'intervista telefonica svolta dal sottoscritto con il Dottor Davide Franceschetti, responsabile della comunicazione e Socio fondatore di SOLWA Srl.

3.2.1 La storia di SOLWA

SOLWA SRL è una Start-Up innovativa operante nel settore della Green Economy, nata nel 2012 da un'idea del Dottor Paolo Franceschetti, il quale espose la sua innovazione nella sua tesi di Laurea all'Università degli Studi di Padova e successivamente come tesi del dottorato di ricerca in Scienze Ambientali presso l'Università Cà Foscari di Venezia. L'idea presentata dal dottor Franceschetti è semplice quanto innovativa, infatti si tratta di uno studio sul problema dell'acqua inquinata e la possibilità di creare un sistema solare per la potabilizzazione sia dell'acqua marina sia dell'acqua contaminata da batteri o da vari tipi di metalli. L'idea nasce anche dalla filosofia del dottor Franceschetti che sostiene che le innovazioni non avvengono creando qualcosa di nuovo ma bensì guardando ciò che già esiste con altri occhi.

L'idea innovativa raggiunge l'interesse di un'Organizzazione non governativa veneziana, il Ce.Svi.Te.M. (Centro Sviluppo Terzo Mondo), che nel 2011 collabora al progetto per lo sviluppo del primo Modulo SolWa in Perù, che viene scelto in quanto Paese in via di sviluppo e soprattutto per l'ottima esposizione solare e per il potenziale mercato dell'acqua. Il primo modulo venne realizzato con materiali acquistati in un mercatino dell'usato dimostrando la possibilità di produzione in loco e a bassi costi. Questo modulo ha lo scopo di desalinizzare e potabilizzare l'acqua attraverso l'utilizzo dell'energia solare, o anche con altre fonti rinnovabili.

Una volta realizzato il primo modulo, il Progetto suscita l'interesse delle Nazioni Unite che nominano il Modulo SolWa come uno delle "Innovazione per lo sviluppo dell'Umanità" (Programma IDEASS). Ed è proprio grazie a questo riconoscimento che l'idea si trasforma in

Società e nasce Solwa Srl. Il nome deriva dall'unione delle parole SOLAR e WATER. La Società inizialmente si stabilisce presso il Vega Park (Parco Scientifico Tecnologico di Venezia), con un capitale iniziale a disposizione di € 10.000.

Dal 2012 SOLWA Srl continua a vincere importanti premi, come ad esempio il Premio Gaetano Marzotto “Impresa del futuro” e il Premio Internazionale 2015 UNIDO e CNR “Idee Innovative e Tecnologie per l'Agribusiness” assegnato ancora una volta dalle Nazioni Unite. La svolta arriva nel 2015 quando la multinazionale Santex Rimar Group, con sede a Trissino (VI) e attiva nel settore del meccanotessile, decide di rilevare l'80% di SOLWA Srl; l'interesse di Santex Rimar Group per SOLWA Srl deriva proprio da una tecnologia sviluppata, ovvero il progetto DryWa, del quale farà uso anche lo stesso Gruppo.

Successivamente all'entrata nel Gruppo Santex Rimar, la sede di SOLWA Srl viene spostata a Trissino, in provincia di Vicenza.

3.2.2 Perché essere sostenibili e investire in energie rinnovabili

Partendo dal presupposto che per i membri del team di SOLWA è giunto il momento di fare determinate scelte consapevoli da parte delle aziende, hanno deciso di proporre dei prodotti che utilizzassero le energie rinnovabili piuttosto che altre energie tradizionali che diminuiscono l'impatto ambientale. Quindi tramite l'utilizzo di particolari materiali come gli scarti o le energie rinnovabili o altri materiali presenti in natura, SOLWA punta ad utilizzarli per ridurre i costi energetici non solo dal punto di vista economico e finanziario quanto piuttosto considerando il risparmio dei materiali visti in un'ottica di riutilizzo. Ed è proprio questo il principio alla base dei prodotti offerti da SOLWA ossia il fatto che è possibile riciclare i prodotti e riportarli a vita nuova, evitando di acquistare continuamente nuovi prodotti in quanto già disponibili e che possono essere riutilizzati diminuendo l'impatto ambientale da essi creato.

3.2.3 I prodotti

Tutti i prodotti di SOLWA puntano alla rigenerazione di materiali presenti in natura e all'utilizzo di energie rinnovabili per dare nuova vita a materiali altrimenti da scartare.

3.2.3.1 SolWa

SolWa è stato il primo impianto prodotto dall'omonima Start-Up e consiste in un modulo per la depurazione e desalinizzazione di acqua attraverso l'energia solare. Nello specifico si tratta

di una serra solare in grado di depurare acque inquinate o marine tramite la radiazione solare diretta, in maniera da separare l'acqua che diventerà potabile e quella inquinata, attraverso l'evaporazione e condensazione dell'acqua. L'impianto non presenta la necessità di collegamento alla rete elettrica per essere utilizzato e non ha costi di gestione e mantenimento.



Immagine 1 – funzionamento di Solwa

L'idea alla base di questo prodotto è il problema legato all'approvvigionamento dell'acqua nei Paesi in via di sviluppo, nei quali le popolazioni hanno spesso difficoltà per quanto riguarda l'accesso alle risorse acquifere. Tramite il Modulo SolWa si punta a risolvere questo problema nato da esigenze sociali attraverso la creazione di una serra che richiede pochi materiali per essere creata e che funziona semplicemente tramite l'energia creata ogni giorno dal sole.



Immagine 2 – Un impianto SolWa

3.2.3.2 DryWa

DryWa è un innovativo sistema per l'essiccazione dei fanghi il quale viene utilizzato anche dal Gruppo Santex Rimar, ossia la multinazionale che ha inglobato SOLWA al suo interno. Si tratta di un impianto per la gestione dei fanghi biologici derivanti dai processi depurativi delle acque, capace di ridurre fino al 95% il volume dei fanghi stessi.

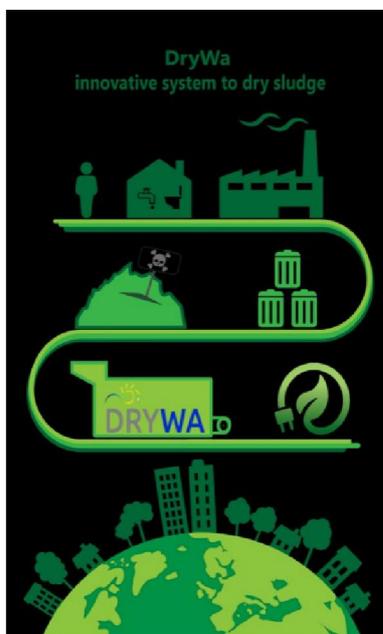


Immagine 3 – Funzionamento di DryWa

Grazie a delle innovazioni tecniche e di gestione, i fanghi biologici sono essiccati attraverso un processo accelerato e poi eventualmente bruciati. Grazie a questo sistema è possibile abbattere i costi elettrici e le emissioni di CO₂, dato che tutto il processo è alimentato solo dalla combustione dei fanghi con un basso impatto ambientale.



Immagine 4 – Progetto di un impianto DryWa

3.2.3.3 IrriWa

IrriWa è un sistema che permette l'irrigazione e la coltivazione in aree aride e desertiche. Nello specifico si tratta di un sistema integrato di desalinizzatori solari e serre agricole che permette di coltivare in aree costiere o desertiche o improduttive. Tramite la desalinizzazione o la depurazione dell'acqua inquinata o marina per l'irrigazione, permette lo sviluppo agricolo di aree che altrimenti non lo permetterebbero.

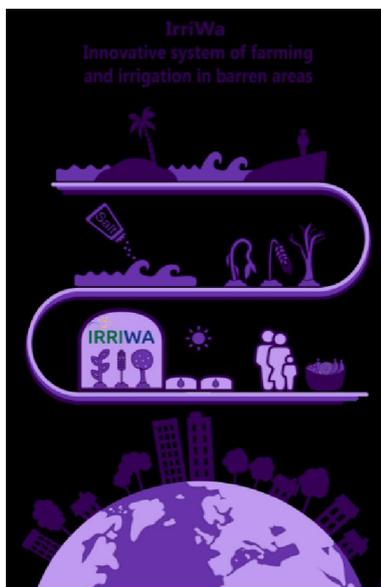


Immagine 5 – Funzionamento di IrriWa

Per mezzo dell'impianto di desalinizzazione, il sistema d'irrigazione IrriWa consente la coltivazione in normali serre agricole. Inoltre questo innovativo sistema è in grado di consumare meno acqua rispetto a quanto richiesto nelle coltivazioni in campo aperto (circa 90% in meno di consumo idrico), grazie al particolare sistema di sub-irrigazione e al sistema di recupero basato sull'evapotraspirazione delle piante.



Immagine 6 – Un impianto IrriWa

Quelli sopra riportati sono solo alcuni esempi delle innovazioni ideate, progettate e realizzate da Solwa Srl nel campo della *green technology*. Tutte questi prodotti sono pensati per utilizzare risorse già esistenti e fare in modo che sfruttino energie rinnovabili.

3.2.4 Il target

I Clienti ai quali si rivolgono i prodotti di SOLWA possono essere divisi in due grandi categorie, ossia Paesi in via di sviluppo e Paesi industrializzati.

I prodotti indirizzati ai Paesi in via di sviluppo sono rivolti ad aiutare, tramite l'energia solare o l'energia eolica o l'energia delle biomasse, chi non può avere l'accesso all'acqua o chi non può avere la possibilità di reperire gasolio, elettricità o altri idrocarburi. Per la diffusione dei loro prodotti presso i Paesi in via di sviluppo l'obiettivo di Solwa era quello di fornire acqua potabile a costo zero alle popolazioni dei Paesi in via di sviluppo, come ad esempio Africa e Sudamerica, attraverso la realizzazione di impianti a basso costo e che non avessero consumi, essendo l'energia solare gratuita, e tramite il supporto di Organizzazioni non governative. Un obiettivo futuro di Solwa Srl sarà quello di produrre direttamente sul posto i macchinari in modo tale da abbassare i costi e di conseguenza essere in grado di vendere il prodotto a un minor prezzo, e inoltre contribuendo alla creazione di nuovi posti di lavoro promuovendo un ulteriore vantaggio per queste popolazioni svantaggiate. Questo ultimo punto, visto sotto un'ottica di Corporate Social Responsibility, rappresenta un'importante attività che SOLWA svolge per l'ambiente esterno e per le Comunità, non locale ma globale, in quanto contribuisce alla creazione di nuovi posti di lavoro e al miglioramento della vita delle popolazioni interessate.

Per quanto riguarda invece i prodotti indirizzati ai Paesi industrializzati, questi hanno un basso impatto ambientale e consumano molto meno energie rispetto ai prodotti offerti da altre imprese presenti sul mercato perché sono in grado di ottimizzare i processi di produzione e di riutilizzo di materiali.

3.4 La Corporate Social Responsibility di Solwa Srl

Come già detto in precedenza, SOLWA Srl nasce come Start-Up Innovativa nell'ambito della green economy quindi già il core business dell'impresa è definibile come sostenibile in quanto attento a tematiche ambientali e sociali, ma non solo, in quanto SOLWA Srl mette in atto, o pianifica di farlo, delle attività e iniziative legate alla Corporate Social Responsibility. Per quanto di per sé già sostenibili e con prodotti che favoriscono uno sviluppo sostenibile del Pianeta, lo staff di SOLWA Srl punta all'adozione di comportamenti socialmente responsabili ad ogni livello aziendale, sia esso interno o esterno. Sul proprio sito aziendale SOLWA riserva una pagina dedicata alla CSR all'interno della quale offre una definizione di essa e propone una vera e propria dichiarazione di intenti, sostenendo che "SOLWA SRL è un'Azienda che incentiva al suo interno un comportamento Socialmente Responsabile in quanto cosciente dell'impatto delle proprie azioni e delle proprie modalità di comportamento e di comunicazione. Solwa Srl appoggia e favorisce ogni atteggiamento a favore di un corretto e sostenibile uso delle risorse naturali, di una gestione etica dei propri rapporti esterni e di una valorizzazione delle proprie risorse umane".

Solwa Srl attua comportamenti socialmente responsabili lungo tutto l'arco della sua produzione, dalla progettazione fino alla commercializzazione perché ritiene importante lo sviluppo dei "prodotti orientati alla salvaguardia dell'ambiente e alla prosperità delle generazioni future".

L'impresa punta allo sviluppo di varie attività di CSR per i prossimi anni e quindi si prefigge degli obiettivi socialmente responsabili tramite un'agenda sociale. Richiamando quanto dichiarato da Porter e Kramer e come indicato nel primo capitolo, la decisione di stabilire degli obiettivi tramite un'agenda sociale risulterà come un vantaggio per SOLWA che tramite essa potrà capire e realizzare al meglio le attività di CSR che meglio sono compatibili con il proprio core business.

Analizziamo ora nello specifico le attività di Corporate Social Responsibility attuate, o di futura attuazione, da parte di SOLWA.

3.4.1 CSR nei confronti di lavoratori e fornitori

Solwa Srl punta alla sensibilizzazione su varie tematiche importanti che riguardano l'ambiente soprattutto all'interno dell'impresa, e anche nei rapporti con i fornitori, e in particolare si

prefigge l'obiettivo di comunicare e promuovere stili di vita sostenibili soprattutto ai propri collaboratori, come ad esempio il risparmio dell'acqua o della plastica. Dal 2017 l'azienda attiverà delle politiche socialmente responsabili proprio all'interno di essa per migliorare l'ambiente di lavoro e renderlo più a misura di uomo. Questa scelta ripagherà sicuramente Solwa Srl in quanto, come già evidenziato nei capitoli precedenti, attraverso lo sviluppo di un ambiente di lavoro pensato per il lavoratore, la produttività aumenterà.

3.4.2 Attività nei confronti della comunità

L'impresa è molto attenta anche ai rapporti con la comunità esterna infatti realizza molte attività che portano beneficio sia alla comunità che al rapporto di essa con l'azienda. Durante l'intervista al Dottor Franceschetti egli mi ha confidato che SOLWA si prefigge l'obiettivo di dedicare un po' di tempo alla settimana ai rapporti esterni, in particolare nelle scuole e durante incontri pubblici. Durante la nostra conversazione, per esempio, era appunto il tempo che stava dedicando alla mia intervista, una sorta di vero e proprio impegno dedicato alla comunicazione con l'esterno.

Solwa Srl si riserva sempre di destinare una parte dei propri profitti ad attività di sponsorizzazione e filantropia tramite il sostegno ad Organizzazioni no-profit che operano in vari ambiti soprattutto attive nei Paesi in via di Sviluppo.

Inoltre l'azienda è molto presente e impegnata sul territorio attraverso iniziative nelle scuole o tramite convegni o conferenze ai quali partecipano; sul sito è presente anche una pagina dedicata agli appuntamenti nei quali sarà possibile trovare tra i relatori un membro dello staff di Solwa Srl, in modo da rendere sempre partecipe e informati i cittadini interessati alle iniziative all'interno delle quali il team di Solwa Srl è presente. Tra le tante iniziative organizzate dall'azienda risulta molto interessante il Festival culturale "Aspettando EXPO" realizzato in collaborazione con l'associazione no-profit Ce.Svi.Te.M. Onlus e svoltosi a Mirano (VE) dal 20 Febbraio al 1 Marzo 2015; partendo dalla domanda, in linea con i tempi di EXPO 2015, "è possibile garantire cibo ed acqua alla popolazione mondiale", si sono svolte varie attività e incontri con l'obiettivo di coinvolgere i cittadini alla comprensione di tematiche legate alla sicurezza alimentare e alla tutela delle biodiversità del Pianeta.

2.3.3 Esigenze soddisfatte in maniera sostenibile

Solwa Srl parte da un'osservazione della società e da un'osservazione dei problemi presenti nel Mondo e cerca di soddisfare delle esigenze che in parte sono già soddisfatte, ma non attraverso

l'utilizzo di energie rinnovabili, o comunque in generale abbassando i costi energetici e di CO₂. L'azienda è stata tra le prime ad utilizzare i fanghi e il digestato per la generazione di altre risorse; hanno cercato di anticipare i tempi portando all'attenzione il fatto che esistono dei sistemi che riducono l'impatto ambientale di questi prodotti di scarto e magari possono produrre nuova energia o possono essere riutilizzati. Questi bisogni erano già comunque soddisfatti ma tramite l'utilizzo di troppa energia piuttosto che l'utilizzo di molti idrocarburi; tramite le sue tecnologie Solwa Srl abbatte nettamente i costi di produzione ma soprattutto quelli ambientali, i quali sono il principale obiettivo per lo staff.

3.4.4 Rendicontazione

Essendo l'impresa ancora nella fase di ricerca e sviluppo per un costante miglioramento dei propri prodotti non ha ancora avuto modo di analizzare l'effettivo beneficio apportato da queste attività di CSR tramite una rendicontazione ma afferma di aver notato come esternamente questo tipo di politiche portino dei vantaggi in quanto viene riconosciuto un certo modo di operare in maniera sostenibile al quale la comunità è molto attenta e sensibile. Questo dato ci dimostra come le conclusioni analizzate nel secondo capitolo sul rapporto tra new ventures e sostenibilità, siano confermate in questo caso aziendale in quanto essendo ancora nella fase di ricerca e sviluppo, l'azienda si concentra principalmente sul core business e punta al lungo periodo per verificare i risultati apportati da attività di CSR. A differenza però di quanto affermato da Wang e Bansal nella loro ricerca, nonostante SOLWA sia una giovane impresa, ha puntato fin da subito all'integrazione di attività di CSR all'interno del contesto aziendale.

Nonostante non siano ancora stati redatti bilanci sociali da quest'anno, facendo parte di una multinazionale, Solwa Srl attuerà delle politiche più sostenibili perseguendo anche determinati obiettivi tra i quali l'ottenimento delle certificazioni, come ad esempio la ISO 14000 per il rispetto ambientale. Questi obiettivi rispecchiano il fatto che l'impresa, essendo cresciuta grazie anche all'inglobamento all'interno della multinazionale, adesso può puntare ad attuare politiche sostenibili ancor più incisive.

Conclusioni

L'analisi appena conclusa riguardo al mondo della Corporate Social Responsibility ci offre interessanti prospettive per il futuro in quanto risulta evidente che vi è una sempre maggiore attenzione riguardo a tematiche responsabili e inoltre risulta evidente che oltre a creare un beneficio per l'ambiente e per le persone, tramite il perseguimento di attività di CSR, le imprese sono in grado di beneficiare di un vantaggio competitivo che le differenzierà dalle concorrenti.

L'analisi effettuata a proposito del rapporto tra new ventures e Corporate Social Responsibility ci ha dimostrato come anche le imprese giovani siano attente a tematiche sostenibili e come esse possano influenzare positivamente le performance finanziarie dell'impresa tramite attività di CSR, a patto che vengano realizzate in un'ottica di lungo periodo e che siano perfettamente integrate all'interno di tutti gli scalini della catena produttiva

Nonostante questo tipo di attività siano in grado di realizzare ritorni economici positivi, sono sempre di più le imprese che si affacciano a tematiche socialmente responsabili in quanto consapevoli dei danni che possono essere commessi nei confronti dell'ambiente e in quanto desiderose di apportare un beneficio alla società attraverso politiche che mettano al primo posto la persona. Il caso di Solwa Srl ci dimostra appunto che esistono delle realtà aziendali che decidono di investire in attività di Corporate Social Responsibility a prescindere dal ritorno generato in termini economici.

Questo tipo di visione ci dimostra che sono molte le imprese che al loro interno si prefiggono degli obiettivi socialmente sostenibili principalmente perché mosse da questioni etiche e morali che hanno trovato spazio anche all'interno del mondo economico e risultano fondamentali per uno sviluppo economico e sociale che coinvolga ogni individuo per la realizzazione di un mondo più sostenibile e attento all'ambiente e alle persone.

Bibliografia

- Aldrich, H. & Ruef, M., 2006. *Organizations Evolving*. s.l.:SAGE Publications Ltd.
- Burns, P., 2014. *New Venture Creation: A Framework for Entrepreneurial Start-Ups*. s.l.:Palgrave Macmillan.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P., Gennaio 1989. Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), pp. 75-87.
- Commissione Europea, 2001. *Libro Verde*
- Commissione Europea, 2011. *Strategia rinnovata dell'UE per il periodo 2011-14 in materia di responsabilità sociale*
- Porter, M. E. & Kramer, M. R., Dicembre 2006. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- Osservatorio Socialis, 2016. *L'IMPEGNO SOCIALE DELLE AZIENDE IN ITALIA VII RAPPORTO DI INDAGINE*, s.l.: s.n.
- Stinchcombe, A. L., 1965. Social structure and organizations. *Handbook of Organizations*, p. 142–193.
- Wang, T. & Bansal, P., Ottobre 2012. Social responsibility in new ventures: profiting from a long-term orientation. *Strategic Management Journal*, 33(10), p. 1135–1153.

Sitografia

- CSR per l'Unione Europea: <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=it>
- Definizione di startup: www.startupitaliajobs.com/cose-una-startup/
- 100 migliori startup: <http://blog.startupitalia.eu/80912-20151214-100-startup-migliori-2015>
- Articolo su Solwa Srl: http://www.economyup.it/startup/3050_solwa-che-cosa-fa-la-startup-italiana-che-piace-all-onu.htm
- Informazioni prodotti, storia, immagine e attività svolte da Solwa Srl: <http://www.solwa.it/it/>

