

Abstract

L'urgenza di trovare risposte allo sviluppo sostenibile decretata dall'Agenda 2030 UN ha permesso di consolidare un pensiero sul fare impresa che ridefinisce le sue prerogative. La dichiarazione di Ban Ki-Moon che "sfide complesse e trasversali richiedono il contributo di tutti" ha investito le aziende di una rinnovata responsabilità che le porta a definire il proprio fare sociale come generazione d'impatto e soluzione di sviluppo. Capacità gestionali, presenza nei territori, conoscenze delle persone e centralità degli stakeholder sono risorse intrinseche che investono le imprese nel fornire risposte sul lungo

termine. Allo stesso tempo emerge una necessità di cambiamento da cui le aziende possono trarre opportunità d'innovazione di cui hanno assoluta urgenza. Vent'anni di *stakeholder theory* rendono acquisito che la sostenibilità, se è leva strategica, lo è grazie a meccanismi fondati sullo scambio e sulla reciprocità. I processi che afferiscono alla sfera della *social innovation* diventano strumento utile per trasformare gli SDGs in una guida pratica per le imprese e una metodologia che, se inserita nel quadro istituzionale dell'Agenda 2030, ha la potenzialità di divenire sempre più trasformativa e di impatto.

Keywords

innovazione sociale
agenda 2030
valore condiviso
sostenibilità
integrazione

Purpose

L'obiettivo di questo paper è indagare il contesto in cui gli approcci dell'Agenda 2030 e della social innovation si sono affermati nello scenario di azione per lo sviluppo sostenibile e di mettere in luce sinergie ed elementi di complementarità che, se riconosciuti e valorizzati, possono aiutare a definire una metodologia che guidi le imprese nella trasformazione della sostenibilità in strategia d'impresa e contribuire così allo sviluppo sostenibile. Gli SDGs possono trarre dalla social innovation le basi per un'effettiva traduzione operativa da parte delle imprese, mentre le pratiche di innovazione sociale possono beneficiare di una legittimazione metodologica nell'ambito della strategia olistica e internazionalmente riconosciuta dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile. E' dall'internalizzazione delle leve esterne che è infatti possibile rendere attivo il "potenziale trasformativo" delle imprese riconosciuto nell'Agenda 2030: con il rafforzarsi della sensibilità degli stakeholder rispetto al concetto di rischio e alla brand reputation le imprese hanno iniziato a legittimare l'estensione del proprio orizzonte previsionale; dalle pratiche di economia informale, come quelle legate al paradigma della sharing economy, hanno cominciato ad apprendere nuovi modi di produrre e consumare. Il paper, grazie a una comparazione del quadro internazionale di sviluppo con le pratiche di inclusione e collaborazione recentemente emerse dal contesto sociale, vuole trarre quelli che sono gli elementi chiave per promuovere un intervento culturale che capitalizzi l'eredità del 2015, Anno dello Sviluppo Sostenibile, e guidi le aziende in un percorso di vera trasformazione della sostenibilità in strategia d'impresa.

Design, Methodology, Approach

La tesi di questo articolo si fonda sulla premessa che l'Agenda 2030 sta alle imprese come la social innovation sta alle imprese sociali e alla società civile, facendo valere questo parallelismo in entrambe le direzioni. La questione è che queste due "cornici" agiscono separatamente l'una dall'altra, inquadrando i processi a due livelli talmente diversi da rischiare l'incomunicabilità: l'Agenda 2030 ha la capacità di rivolgersi alle Nazioni e alle grandi organizzazioni, offrendo loro una guida utile per costituire una comunità globale attorno a obiettivi comuni. D'altra parte è spesso percepita come distante, eccessivamente macroscopica, nonostante lo sforzo di tutti i programmi tesi a renderla concreta, operativa, ancorarla a micro-progettualità spesso locali. La social innovation ha l'abilità di creare fili diretti con le persone - stakeholder che rivestono ruoli sempre più cruciali nelle scelte di impresa - e con le organizzazioni del privato sociale che stanno dimostrando avere un'innata propensione a sviluppare progettualità per dar risposta ai bisogni collettivi. Da una reciproca contaminazione di questi due approcci - istituzionale e globale dal lato, comunitario e locale dall'altro - posso emergere le basi di un metodo che ha la possibilità di accompagnare attori del cambiamento come le imprese in un reale percorso di trasformazione della sostenibilità, fondata sull'innovazione, in una strategia d'impresa a lungo termine. A tale scopo il paper propone un'analisi comparativa dei fattori che accomunano l'Agenda 2030 e la social innovation - la partecipazione, la collaborazione, l'integrazione, la trasparenza/accountability - per far emergere sinergie e possibili contaminazioni e indicare le basi di una metodologia utile a guidare le imprese in una creazione di valore condiviso nel lungo termine.

Results

Dall'analisi degli approcci proposti dall'Agenda 2030 e dalla social innovation emergono elementi che, se riconosciuti, possono divenire la chiave per la costruzione di un nuovo metodo di creazione di valore a supporto dello sviluppo sostenibile. Dalla dimensione della social innovation emergono meccanismi utili per rendere fattiva l'Agenda 2030 in una strategia integrata d'impresa: i processi di ascolto e inclusione, indispensabili per concretizzare le aspettative mosse dalla Stakeholder Theory; la condivisione di obiettivi non solo all'interno ma anche all'esterno delle organizzazioni; la creazione di partnership anche cross-settoriali e tese all'ibridazione; le nuove metodologie di misurazione dell'impatto sociale come strumenti per la rendicontazione e la pianificazione volta al miglioramento continuo. D'altro canto, la transnazionalità, il carattere istituzionale e la capacità di incidere sul decision making dell'Agenda 2030 divengono leve a supporto del riconoscimento e diffusione delle metodologie di social innovation come strumenti di creazione di valore condiviso nelle organizzazioni.

Originality, Value

Gli elementi di originalità del paper si rintracciano nella sua capacità di proporre un quadro di comparazione di processi che, considerati fino ad ora nella loro singolarità e differenza, hanno invece la potenzialità di compensarsi l'un l'altro e di fornire una risposta originale e utile alle imprese che vogliono intraprendere un percorso di sostenibilità. L'Agenda 2030 e la social innovation parlano a pubblici diversi eppure, se visti attraverso una chiave di lettura capace di mettere in luce aspetti simili e di complementarità, propongono leve comuni di creazione di valore condiviso che necessitano di essere riconosciute e valorizzate. Il paper unisce queste prospettive e ne trae uno sguardo unitario che ha lo scopo di indicare una strada di azione e di trasformazione vitale per le imprese.

Data



References

- Caroli M.G. (a cura di) (2015), *Modelli ed esperienze di innovazione sociale in Italia*, secondo Rapporto sull'innovazione sociale del CeRIIS International Center for Research on Social Innovation LUISS, Franco Angeli, Milano.
- Porter M.E., Kramer M.R. (2011), *Creating Shared Value*, Harvard Business Review.
- UN (2015), *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*.
- UN Global Compact (2015), *Impact: Transforming business, Changing the world*.