Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento

Piazza Dante 15, 38122 Trento

Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615

uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 1653 del 04/06/2022

Boicottare un'azienda? Meglio invece organizzarsi

FESTIVAL ECONOMIA TRENTO - Chi sceglie la sostenibilità ambientale e sociale nei consumi e negli investimenti ha più chance di far sentire la propria voce contro aziende poco responsabili se fa massa critica con altri piccoli azionisti e consumatori e preferisce fondi di investimento specializzati schierati a favore della responsabilità sociale. L'analisi in uno studio pubblicato sulla prestigiosa rivista Journal of Political Economy. L'autrice è l'economista UniTrento Eleonora Broccardo insieme all'economista Luigi Zingales e al premio Nobel Oliver Hart, premio Nobel per l'economia 2016 e professore ad Harvard, in questi giorni a Trento per la kermesse.

Definirsi socialmente responsabili oggi va molto di moda. Ma cosa vuol dire, in concreto, adottare comportamenti responsabili nei consumi e negli investimenti e avere a cuore la sostenibilità? Boicottare i prodotti o le azioni di un'azienda poco rispettosa dei valori ambientali o sociali è davvero la scelta migliore per farsi ascoltare?

A queste domande prova a dare una risposta uno studio pubblicato nelle scorse settimane sul Journal of Political Economy, una delle migliori riviste internazionali di economia. Il lavoro è stato redatto da Eleonora Broccardo, professoressa associata del Dipartimento di Economia e Management dell'Università di Trento, insieme a Oliver Hart, premio Nobel per l'economia 2016 e professore ad Harvard – in questi giorni a Trento per il Festival dell'Economia - e a Luigi Zingales, professore all'Università di Chicago. Al Festival dell'Economia di Trento gli autori saranno protagonisti di un incontro che si terrà domani, domenica 5 giugno alle 12.30 nella Sala Depero del Palazzo della Provincia.

Il tema è di grande attualità perché tocca da vicino la sensibilità di molte persone, in tutto il mondo. Basti pensare che nel 2020 ben il 38% dei cittadini americani ha boicottato sistematicamente almeno un'azienda. E nel 2019, circa 20 miliardi di dollari di investimenti sono stati indirizzati verso fondi che escludono le società "non sostenibili": un volume superiore di ben 10 volte quello di un decennio prima (fonte: CBInsights, 2020).

Nello studio appena pubblicato, si parte dalla considerazione di come una buona parte della popolazione si dichiara 'socialmente responsabile' e attribuisca un peso importante all'impatto che le proprie scelte di consumo e di investimento possono avere sugli altri e, più in generale, sull'ambiente, la salute, la sostenibilità. L'analisi dei tre economisti considera in particolare la lotta all'inquinamento ambientale e cerca di capire come le azioni di boicottaggio e disinvestimento si ripercuotono sulle aziende. Con risultati per alcuni aspetti sorprendenti.

«In realtà le azioni di boicottaggio messe in atto dai consumatori e dagli azionisti non sono molto efficaci» spiega Eleonora Broccardo. «Questo avviene perché il boicottaggio e il disinvestimento agiscono sui prezzi delle merci o delle azioni. La riduzione dei prezzi innesca un meccanismo che stimola la domanda di consumatori e azionisti che si sentono meno toccati dal comportamento dell'azienda. Quindi, di fatto, l'intervento di questi azionisti con minori scrupoli agisce come contrappeso all'azione di azionisti/consumatori socialmente più responsabili».

Tutto più chiaro con un esempio: «Di fronte al 10% dei consumatori o degli azionisti che decide di boicottare un'azienda che inquina molto, solo meno del 10% delle aziende diventeranno 'pulite'. Inoltre, le decisioni di disinvestimento e boicottaggio spingeranno a diventare pulite tutte le imprese di un mercato solo a condizione che tutti i consumatori/azionisti siano significativamente socialmente responsabili. In caso contrario, qualche impresa non pulita rimarrà sempre nel mercato».

Uno scenario immutabile dunque? «Non sempre. Un risultato decisamente più efficiente si può invece ottenere se gli azionisti esprimono le proprie preferenze attraverso un voto nell'assemblea. In particolare, nello studio osserviamo il ruolo fondamentale che hanno tanti piccoli azionisti che sostengono le politiche

green e socialmente responsabili di un'azienda. Il loro apporto fa davvero la differenza. Per far sì che un'azienda inquinante investa in una tecnologia più costosa che le permetta di inquinare meno, il decisore più importante è l'azionista ben diversificato, quello con meno soldi investiti nell'azienda. Con la sua piccola quota sostiene una parte minima del costo, ma col il suo voto può realizzare un beneficio generale importante».

Un esempio concreto riguarda la riduzione dell'inquinamento: un obiettivo che richiede importanti investimenti. «Questa implicazione economica può frenare soprattutto chi ha molti capitali investiti in quella azienda. Una platea più ampia di piccoli azionisti che diversificano molto i loro investimenti può invece schierarsi più apertamente a favore delle scelte socialmente responsabili dell'azienda. Quando si tratta di questioni sociali i piccoli azionisti diversificati hanno i migliori incentivi».

Certo, i piccoli azionisti possono non avere il tempo per informarsi e votare in tutte le aziende in cui investono. Ma la soluzione è facile: gli azionisti più sensibili ai temi di sostenibilità ambientale investiranno i loro soldi attraverso fondi di investimento specializzati "verdi", che si impegnano a votare a favore delle proposte ambientali.

Questo ci porta a pensare che le azioni di comunicazione e informazione condotte per raccogliere il supporto di tanti piccoli azionisti in temi green e di sostenibilità siano un'ottima leva per consolidare e ampliare l'appoggio degli investitori, trasmettere le loro preferenze alle società in cui sono investiti i loro soldi e poter fare la differenza.

L'articolo

I risultati della ricerca sono stati pubblicati sulla rivista *Journal of Political Economy*, con il titolo "Exit vs. voice". Autrici e autori sono: Eleonora Broccardo (Università di Trento), Oliver Hart (Harvard University), Luigi Zingales (University of Chicago).

L'articolo è disponibile al link <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/720516>

(us)